



Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Centro de Filosofia e Ciências Humanas - CFCH
Escola de Comunicação – ECO

Jornalismo Popular Cultural Carioca:
uma análise do *Sessão Extra* e *O dia d*

Lídia Michelle Damaceno Azevedo

Rio de Janeiro
2009



Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Centro de Filosofia e Ciências Humanas - CFCH
Escola de Comunicação – ECO

Jornalismo Popular Cultural Carioca:
uma análise do *Sessão Extra* e *O dia d*

Lídia Michelle Damaceno Azevedo

Monografia apresentada ao curso de
Jornalismo da Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do
título de Bacharel em Comunicação.
Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré

Rio de Janeiro
2009

**Jornalismo Popular Cultural Carioca:
uma análise do *Sessão Extra* e *O dia d***

Lídia Michelle Damaceno Azevedo

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré – UFRJ

Monografia submetida ao curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação.

Aprovada por:

Prof. Dr. Muniz Sodré – UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Granja Coutinho – UFRJ

Prof. Dr. Willian Braga - UFRJ

Rio de Janeiro

2009

AZEVEDO, Lídia Michelle Damaceno.

Jornalismo Popular Cultural Carioca: uma análise do *Sessão Extra* e *O dia d'* Lídia Michelle Damaceno Azevedo. – Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2009.

62f.

Orientador: Muniz Sodré

Monografia (graduação) – UFRJ/ Escola de Comunicação/ Curso de Jornalismo, 2009.

Referências Bibliográficas:

1. Jornalismo Popular. 2. Jornalismo Cultural. 3. Hegemonia e Contra-hegemonia. 4. Sessão Extra. 5. O dia d. 6. Cultura. I. Sodré, Muniz. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Curso de Jornalismo. III. Título.

Dedico esta monografia a Deus, a minha família e a todos que de alguma forma ajudaram a construir a pessoa que sou hoje.

Agradecimentos

A Deus, que nunca deixou de estar ao meu lado, principalmente nos momento que nem eu acreditava mais ser possível dar mais um passo.

Aos meus pais, pela paciência que tiveram comigo e pelo esforço que fizeram para me dar as condições necessárias para estar aqui.

Ao meu irmão, por ter me aturado todo esse tempo e por me ajudar ser uma pessoa melhor a cada dia.

A minha tia Zélia, que me emprestou quarto, computador, ouvidos e seu coração enorme nos momentos que mais precisei.

Ao meu orientador, professor Muniz Sodré, por ter trilhado comigo meus últimos passos nessa caminhada.

Ao professor Augusto Gazir, sem o qual esse trabalho não seria possível.

Aos meus amigos, por terem compreendido meus 'nãos', pelo ombro nas horas de desespero, pelos sorrisos, afagos, puxões de orelha, enfim, por estarem sempre ao meu lado.

AZEVEDO, Lília Michelle Damaceno. **Jornalismo Popular Cultural Carioca: uma análise do *Sessão Extra* e *O dia d***. Orientador: Prof. Doutor Muniz Sodré. Rio de Janeiro, 2009. 65 p. Monografia (Jornalismo). Escola de Comunicação – UFRJ.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo colocar em discussão que tipo de jornalismo cultural é praticado pelos cadernos culturais *Sessão Extra* e *O dia d*, publicados no Rio de Janeiro, que trabalham com todas as discussões em volta da cobertura da cultura feita na atualidade, além de lidar com a necessidade de serem atrativos todos os dias, por trabalharem somente com venda em banca. Para isso, foi necessário passar pelos diferentes conceitos dado o jornalismo popular, ressaltando as principais discussões a respeito da cobertura das manifestações culturais, até chegar à análise da maneira como esses periódicos utilizam as ferramentas antes mostradas para cumprir seu papel social, atentando para a postura de ambos diante do tema e do leitor.

Sumário

1. Introdução	1
2. Jornalismo Popular	5
2.1. Quem é o popular?	6
2.2. Cultura Popular	8
2.3. Sensacionalismo x Jornalismo Popular	15
2.4. O jornalismo que se diz popular	16
3. Jornalismo Cultural	27
3.1. Histórico	28
3.2. Entretenimento ou Cultura eis a questão	32
4. Estudo de Caso: <i>Sessão Extra</i> e <i>O dia d</i>	40
4.1. <i>Sessão Extra</i>	40
4.2. <i>O dia d</i>	47
4.3. <i>Sessão Extra</i> x <i>dia d</i>	53
5. Conclusão	61
6. Referências Bibliográficas	
7. Anexo	

1. Introdução

‘Os jornais impressos estão em crise’. ‘O jornal de papel vai acabar’. Quem nunca ouviu esse tipo de declaração e profecia, respectivamente, que atire a primeira pedra. Desde o surgimento dos primeiros meios eletrônicos de comunicação que se espera, sentado, que os jornais impressos acabem, mas o que se vê é sua resistência e transformação ao longo do tempo.

A criação da imprensa aconteceu quando se sentiu a necessidade de trazer informações de mercados longínquos para mais perto, além de organizar a publicação das informações oficiais. Com o tempo, a função social do jornal muda e este passa a fazer parte da constituição e legitimação da sociedade. É o meio que cria um sentimento de pertencimento entre os pares, que se reconhecem no idioma, nos lugares, nas situações descritas.

Se em seu início havia espaço e tempo para narrar os acontecimentos relevantes, já que a carta era o outro meio de se receber notícias, o surgimento do telégrafo, telefone, o desenvolvimento dos meios de transporte, exigiram dos impressos certa sagacidade. Como concorrer com meios que informam mais rápido? Essa é a pergunta que continua povoando a cabeça de jornalistas e editores, desde o aparecimento desses primeiros aparelhos até o fenômeno da Internet e de aparelhos que mantêm o homem conectado a rede mundial 24h por dia.

Claro que esse leque de possibilidades influenciou na maneira do ser humano se relacionar, se reconhecer, reconhecer o espaço a sua volta, seus gostos, suas tradições, enfim, tudo aquilo que o constitui culturalmente. Aliás, consequentemente a noção de cultura muda. Se um dos primeiros conceitos dados ao termo é ligado à produção artística, mais especificamente às sete artes (pintura, escultura, literatura, música, teatro, cinema e arquitetura), cujo acesso era restrito a pessoas da classe alta, políticos e formadores de opinião, com o passar do tempo percebeu-se que o conceito de cultura ultrapassa essa delimitação, abarcando tudo aquilo que é cultivado, produzido, que influencia, de alguma maneira, a constituição do indivíduo – manifestado na maneira de andar, falar, se conhecer e reconhecer o mundo a sua volta e se manifestar.

É perceptível que há um entrelaçamento na história da imprensa com o desenvolvimento do termo cultura, pois se foram os veículos midiáticos que trazendo informações de outros lugares ajudaram a diversificar o conhecimento das

peessoas; essa nova constituição social que vai surgindo cria novas maneiras de pensar, novos anseios e novos desejos que são refletidos na maneira de pensar e fazer o jornal.

É da intersecção dessa transformação dos meios de comunicação, da imprensa e da cultura que surgem as mais variadas editorias e os mais variados tipos de jornais, justamente para “atender” os diferentes tipos de pessoas. Atualmente a solução encontrada pelos jornais, para lidar com a velocidade com a qual a informação circula, pode ser explicada pelo dito popular “se não pode contra eles, junte-se a eles”. Reconhecidamente o meio mais “lento”, os jornais têm apostado cada vez mais na interatividade e na convergência - muitas matérias vêm com um link no final para que o leitor, caso interesse, saiba mais detalhes daquele fato -, ao mesmo tempo em que tentam em um mesmo espaço publicar o maior número de matérias, uma das razões para o surgimento de tantos suplementos.

O interessante aqui é observar que se não bastasse perceber essas mudanças ao longo das folhas do periódico, fez - se necessário criar um espaço dentro do mesmo para discutir essas mudanças que, obviamente, também refletiam nas manifestações culturais. E, a partir da década de 50, surge no Brasil os primeiros cadernos de cultura.

Se as primeiras publicações especializadas em cultura se preocupavam em estudar, contextualizar e refletir determinadas obras, contribuindo em sua fruição – internalizando, assim, o próprio objetivo das obras de arte, que consentia um certo *status* a quem a consumia - , quando o tema é incorporado na lógica de produção de um jornal diário o enfoque e as preocupações mudam de direção. A questão aqui é que o assunto, que em tese exige um tempo de digestão, entra na lógica do quanto mais informações, melhor, e acaba perdendo o valor agregado que tinha antes, o poder de separar as pessoas “com cultura” dos “sem cultura.”

É a partir desse ponto que entram as principais críticas ao jornalismo cultural feitas atualmente. Se alguns defendem que existe sim uma diferença da editoria de cultura para as demais, que não se deve falar de qualquer coisa, e que, no mínimo, os jornalistas que nela trabalham deveriam ter um tipo de formação mais específica, para que possam tratar melhor dos assuntos; outros acreditam que a editoria de cultura não é diferente da de esportes, política e economia e deve sim entrar no esquema da objetividade, *lead* e *sublead*, pois, com a gama de possibilidades de obtenção de informação, ninguém mais quer ouvir o que um jornalista acha ou não

sobre determinada coisa. Fundamentando sua argumentação na existência cada vez maior de sites e revistas especializadas nos mais diversos assuntos, esse último grupo afirma que atualmente busca-se o jornal para ser informado e não mais formado.

Se pararmos para observar o campo onde essa “batalha” se dá, veremos que os exemplos dados são sempre os das publicações culturais voltadas para a elite da sociedade; é sempre uma comparação da *Bravo!* com o caderno *Mais*, *Caderno 2 x Ilustrada* x *Segundo Caderno*, e quase nada há sobre a maneira como a cultura e as manifestações culturais em geral são tratadas nos chamados jornais populares. Quando são mencionados, tratam-nos como algo que de fato não deve ser seguido.

E é aqui que está o cerne deste trabalho: que jornalismo cultural se faz nos jornais populares? Para ser mais específico, que jornalismo cultural é esse praticado pelo *Sessão Extra* e *O dia d*. Essa preocupação existe pelo fato desse tipo de publicação ser consumido pela maior parte da população carioca, e não ter um cuidado ou um acompanhamento sem o olhar preconceituoso de ser algo que não fala de muitos assuntos, só fala de televisão ou da vida dos artistas.

Prefere-se taxar o conteúdo desses cadernos de entretenimento, pura e simplesmente, do que parar para pensar que aqueles são os canais pelos quais boa parte da população fala e se vê; ou que esses mesmos leitores estão sim interessados em ter acesso a outros lugares e outras fontes, mas que para isso precisam de outros incentivos, como preço, localização, etc.

A partir deste questionamento, faz-se necessário falar, explicar e conceituar determinados termos, para que haja ferramentas suficientes para compreender a função destes suplementos no contexto social, seus objetivos, as expectativas geradas, o que tem de interessante e o que pode melhorar.

Para isso, no primeiro capítulo foi essencial explicar o que é jornalismo popular. Antes, porém, foi preciso pontuar os conceitos de povo, que é para quem se fala, analisando a sua função através da evolução da história. A partir daí, a discussão passa para o que é produzido por esse grupo para quem se fala, como eles se constituem, como as manifestações de alguns grupos são percebidas pelas pessoas em volta. Coube nesse capítulo também a comparação do jornalismo sensacionalista, que já foi considerado popular, com o popular, nos moldes de hoje.

O último tópico deste primeiro capítulo traz as definições atuais para jornalismo popular. Enquanto há um segmento que classifica como popular aquelas

publicações voltadas para um determinado tipo de público, existe um outro segmento que acredita que mais do que voltado para o povo, as publicações populares apresentam em suas páginas um discurso que vai de encontro ao que podemos chamar de discurso hegemônico; publicações essas que cumprem um papel social, com a responsabilidade de informar, difundir conhecimento para quem tem acesso a elas.

O segundo capítulo segue o caminho do capítulo anterior, mas falando de cultura. A questão a ser pensada nesse ponto do trabalho é muito menos “o que é cultura” e mais, como falar de cultura com um mundo cada vez mais diversificado? Hoje em dia, mesmo aquela pessoa que não tem computador em casa já teve acesso a internet ou a outras fontes de informação. Como lidar com esse universo cada vez mais dinâmico, interativo? Como os jornais impressos devem lidar com essa nova demanda?

Essas discussões acontecem pelo fato de a nova cobertura cultural, mais dinâmica, provocar uma des-elitização da cultura. Para isso, elabora-se diferentes formas de contar, abrindo as portas de um mundo, que antes era restrito, para um número cada vez maior de pessoas, que trazem consigo coisas de seu mundo, havendo nesse encontro uma troca que pode gerar outra coisa, e dar margens a diversas interpretações.

O terceiro e último capítulo é uma análise dos cadernos culturais já citados nessa introdução, usando como ferramentas as discussões, os conceitos e questionamentos levantados nos dois primeiros capítulos. O objetivo é tentar enxergar em que tipo de jornalismo popular eles se inserem, como trabalham com o tempo, por causa da velocidade dada a circulação de informação pelas novidades tecnológicas, e com o público ao qual são direcionados.

Para entender melhor a linha editorial dois cadernos culturais estudados, estes foram comprados em dias diferentes, todos os dias da semana, para que seus conteúdos fossem comparados. Além disso, as editoras de ambos foram entrevistadas para que se pudesse confrontar suas respectivas falas com o que está sendo publicado, para, a partir disso, avaliar qual o tipo de jornalismo está sendo praticado no Rio de Janeiro, até porque elas lidam com o mesmo público, os mesmo perfil de leitores.

2. Jornalismo Popular

A primeira propriedade do jornal é a reprodução amiadada, é o derramamento fácil em todos os membros do corpo social. Assim, o operário que se retira ao lar, fatigado pelo labor quotidiano, vai lá encontrar ao lado do pão do corpo, aquele pão do espírito, hóstia social da comunhão pública. A propaganda assim é fácil; a discussão do jornal reproduz-se também naquele espírito rude, com a diferença que vai lá achar o terreno preparado. A alma torturada da individualidade ínfima recebe, aceita, absorve sem labor, sem obstáculo aquelas impressões, aquela argumentação de princípios, aquela argüição de fatos. Depois uma reflexão, depois um braço que se ergue, um palácio que se invade, um sistema que cai, um princípio que se levanta, uma reforma que se coroa. (Machado de Assis, 1859)

Criado como meio de propagar a informação, divulgar idéias e opiniões, o jornal tinha como público, a princípio, pessoas que compunham a elite da sociedade a qual pertencia, pois esta era alfabetizada. Com o desenvolvimento econômico mundial e, conseqüentemente, o desenvolvimento sócio-cultural das classes mais baixas, as empresas de comunicação voltaram seus olhos para um mercado que estava se abrindo. Cada vez com maior participação na vida sócio-econômica-cultural do país, devido o aumento de escolaridade, de poder aquisitivo e a nova divisão de trabalho, o mercado popular foi visto como a solução para os problemas financeiros das empresas responsáveis pelos jornais impressos, que tem sua existência colocada em ‘xeque’ todas as vezes que uma novidade tecnológica é lançada. Além do fator econômico, pode se dizer também que esse olhar mais amplo sobre o mercado, adequando a maneira de falar sobre um assunto de acordo com o público ao qual será direcionado nada mais é do que a imprensa cumprindo seu papel de democratização da informação, quer dizer, de levar a informação ao maior número de pessoas possível.

Em linhas gerais, o papel do jornal impresso (que é o objeto de estudo deste trabalho) é transmitir ao leitor os principais acontecimentos da cidade, estado e/ou país de maneira objetiva, imparcial e contextualizada; respeitando, também, os pilares de proximidade com o público, relevância – o fato reportado tem que ser de interesse público e atingir o maior número de pessoas direta ou indiretamente -, apurado e checado de preferência por mais de uma fonte, além de ter um gancho com a realidade.

Importância da notícia: a) Ineditismo (a notícia inédita é mais importante que a já publicada); b) improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante que a esperada); c) impacto quanto mais pessoas cuja existência concreta possa ser afetada pela notícia, tanto mais importante ela é); d) apelo (quanto maior a curiosidade pública que a notícia possa motivar, tanto mais importante ela é). (MANUAL DA FOLHA DE SÃO PAULO, 1987: 31)

Jornalismo popular, então, é a expressão usada pelo mercado para qualificar as publicações, programas televisivos e/ou qualquer produto jornalístico direcionado as classes baixas da sociedade. Veremos neste capítulo que essa definição não é a única, já que alguns teóricos usam o termo para definir publicações que, mais do que direcionadas, são feitas e pensadas pela população, sem juízo de valor.

Segundo a autora Márcia Franz Amaral, popular se diferencia do jornalismo de referência, pelo público alvo, que é a classe A e B, e “por serem jornais consagrados econômica e politicamente ao longo da história, que dispõem de prestígio no país [...]. [...] e considerados veículos de credibilidade entre os formadores de opinião”. De acordo com essa fala as redações trabalham com a mesma informação para ambos os tipos de periódicos, mas de diferentes maneiras, respeitando o segmento o qual irá direcioná-la.

Para entender melhor o que é jornalismo popular será necessário explicar quem é esse popular e suas transformações ao longo da história, para, a partir disso, compreender como é trabalhada a informação para esse tipo de público.

2.1. Quem é o popular?

De acordo com Marilena Chauí, o conceito de popular advém mais de um olhar de uma classe com relação a outra, do que a imersão de uma manifestação das pessoas que fazem parte, que caracterizam uma sociedade. Classificar algo como popular e/ou não popular, em nossa cultura, é confirmar que em uma mesma sociedade há diferença de classes.

Essa argumentação usada pela autora, que se baseia na teoria de Estado de Marx, Engels e Gramsci, é ratificada pelo autor Carlos Nelson Coutinho no livro *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Para Coutinho, a origem da constituição de um Estado está na divisão da sociedade em classes e só, somente só, existirá enquanto houver essa divisão. Até por isso, “[...] a função do Estado é precisamente a de conservar e

reproduzir tal divisão, garantindo assim os interesses comuns de uma classe particular se imponham como o interesse geral da sociedade” (COUTINHO, 1992: 74).

A partir disso, percebe-se que algo que é produzido por um determinado grupo é visto não só como diferente, mas muitas vezes qualitativamente ruim ou bom, em relação ao que é produzido pelo outro; essa classificação dependerá menos do que foi feito e mais de quem o fez. Caracterizar uma manifestação como popular, usando ou não o termo de forma pejorativa, dependerá de como aquela sociedade conceitua ‘povo’. “Assim, trata-se de saber quem, na sociedade, designa uma parte da população como “povo” e de que critérios lança mão pra determinar o que é e o que não é “popular”” (CHAUI, 1985: 10)

O termo tem adquirido distintos significados ao longo do tempo. No século XVII, a sociedade ficava dividida em três classes, se podemos dizer assim: há a nobreza; a plebe, indivíduos desprovidos de cidadania, multidão anônima que espreita o poder e reivindica direitos tácitos, como caracteriza Chauí; e o povo, a burguesia, aqueles que legitimam o sistema vigente. Na sequência, os Ilustrados mantêm essa diferença entre o povo, que representa “a unidade jurídica dos cidadãos”, e povo, populacho, iletrados, ignorantes, massa a ser controlada, educada, para evitar a revolta.

São os Românticos, no século XIX, que começam a sair dessa linha dando uma interpretação mais naturalista ao termo a partir da produção cultural da sociedade em geral. O popular não é visto como povo iletrado e ignorante, mas constituinte de uma “comunidade orgânica”, cujas atitudes, expressões e manifestações se justificam por elas mesmas. Algo natural. Representação de si mesmo, produção pertencente ao povo todo. Politicamente falando, o popular passa a constituir a base das novas teorias nacionalistas que estão surgindo, quer dizer, representam o discurso contra-hegemônico Gramsciano.

Com o Romantismo, delineiam-se os traços principais do que se tornou a Cultura Popular: primitivismo (isto é, a idéia de que a cultura popular é retomada e preservação de tradições que, sem o povo, teriam sido perdidas), comunitarismo (isto é, a criação popular nunca é individual, mas coletiva e anônima, pois é a manifestação espontânea da Natureza e do Espírito do Povo) e purismo [...].(CHAUI, 1985: 17)

Usando esses diferentes conceitos para analisar o que acontece hoje, se perceberá que, apesar de estarmos no século XXI alguns veículos de comunicação estruturam suas estratégias de mercado com base no pensamento dos Ilustrados, acreditando que o povo

deve ser educado e controlado, criando meios que dialoguem verticalmente com o povo. Mais do que isso, divide-se as pessoas em classes sociais, com base na quantidade de bens que possui, quantos salários mínimos recebem, qual o nível de escolaridade da família para criar um perfil de necessidades e consumos que, na maioria das vezes é seguido à risca pelos editores dos jornais.

Apesar de haver meios, geralmente identificados como comunitários e/ou alternativos, que reconhecem no povo uma voz que deve ser ouvida, compreendida e retransmitida, que vê o popular não com olhos de diferença de classes, mas de indivíduos que devem ser respeitados como tais, a visão que se tem sobre o termo [popular] hoje em dia é daquele grupo de pessoas que mora no subúrbio ou baixada fluminense, tem baixo poder aquisitivo, poucas opções de lazer, não possui quase nenhum bem. E, a partir dessas informações, cria-se um estereótipo no qual as individualidades são suprimidas a uma coisa só, e é isso o que se produz e reproduz.

2.2. Cultura popular

Após explicar a evolução do conceito de povo no tópico anterior, cabe agora pontuar com quais olhos são visto o que é produzido por e para esse povo; sendo importante retratar aqui com quais olhos são vistas as produções culturais de cada classe social, de que maneira ela é recebida, contextualizada e retransmitida para a sociedade. Até por que, é dessa maneira que começaremos a entender que tipo jornalismo é feito para as diferentes classes, mais especificamente a popular, e o porquê do uso de determinadas ferramentas de linguagem e persuasão.

Cultura teve como primeira definição, segundo Hanna Arendt (*apud* CHAUI), o cultivo e cuidado com as plantas, animais e demais coisas relacionadas à terra; era relacionado a algo empírico, baseado em um conhecimento que advinha justamente dessa prática. A partir do século XVIII o significado de cultura relaciona-se ao de civilização, ora positivamente ora negativamente, analisa a autora seguindo a linha de Raymond Williams.

Entretanto Civilização possuía um sentido mais amplo do que civil. Significava, por um lado, o ponto final de uma situação histórica, seu acabamento ou perfeição, e, por outro lado, um estágio ou uma etapa do desenvolvimento histórico-social, pressupondo, assim, a noção de progresso. (CHAUI, 1985: 12)

Quer dizer, civilização e, conseqüentemente, cultura entrelaçam-se com o conceito de história e, por isso, estão sujeitos às transformações do tempo.

Já no século XIX surgem diferentes linhas de pensamento com relação a definição de cultura. Com base em Voltaire e Kant (*apud* CHAUI), refere-se a algo relacionado não ao natural, subjetivo de cada pessoa, e sim ligado ao desenvolvimento da razão, ao desenvolvimento do conhecimento humano de forma que este tenha uma consciência e crie mecanismos de interagir com aquilo que está a sua volta. Esse conceito, para esses filósofos, é a base do que se constitui uma sociedade civilizada. Para eles, cultura permite avaliar, comparar e classificar civilizações.

De acordo com a leitura de Chauí, percebe-se que cultura está ligada a subjetividade de cada indivíduo, a maneira de se vestir, expressar, viver e interpretar essas experiências para realizações imediatas ou futuras. O reconhecimento de uma sociedade civilizada, então, não está diretamente relacionado à existência de uma população culta, no sentido de letrada, mas da existência de uma população que se reconhece e sente parte daquele convívio, daquela nação.

Cultura é bondade natural, interioridade espiritual, sentimento e imaginação, vida comunitária e espontânea. Assim, enquanto Civilização designa convenção e instituições sócio-políticas, Cultura se refere à religião natural, às artes nascidas dos afetos, à família e à personalidade ou subjetividade como expressões imediatas e naturais do espírito humano. Civilização é a sociedade política. “Cultura, “ainda que evidentemente uma prática social, relacionava-se com a ‘vida interior’ em suas formas mais acessíveis e seculares: ‘subjetividade’, ‘imaginação’ e ‘indivíduo’”. (CHAUI, 1985: 12)

Ainda de acordo com Marilena Chauí, que segue uma linha de pensamento gramsciana, a cultura está relacionada à história e a todas as transformações que essa ligação pode provocar.

[...] a Cultura se torna o conjunto articulado dos modos de vida de uma sociedade determinada, concebida ora como o trabalho do Espírito Mundial (como em Hegel), ora como relação material determinada dos sujeitos sociais com as condições dadas ou produzidas e reproduzidas por eles. (CHAUI, 1985: 12 e 13)

Marx (*apud* CHAUI) liga cultura ao sistema de classes, baseado na divisão social do trabalho, e “na práxis social”. Ao mesmo tempo em que se refere ao “campo simbólico

e material das atividades humanas, estudadas pela etnografia, etnologia e antropologia, além da filosofia” (CHAUI, 1985), quer dizer, ao desenvolvimento de habilidades e conhecimentos humanos de cada indivíduo com relação a ele mesmo e ao mundo a sua volta. Esta definição remete também a obtenção de determinados conhecimentos a partir da possibilidade, ou não, de acesso a informação; “leva à distinção entre cultos e incultos de onde partirá a diferença entre cultura letrada-erudita e cultura popular”.

Gramsci, segundo a interpretação de Chauí, segue em parte a linha de Marx por acreditar que o conceito de cultura está ligado ao de luta de classes. Mas, enquanto o filósofo alemão acredita que a ideologia serve como mediação de uma “exploração econômica e dominação política” - como forma de legitimação e para tornar o processo natural, por isso mesmo a cultura teria esse sentido ambíguo de ser ao mesmo tempo acúmulo de conhecimento científico e acúmulo de experiências -, Gramsci desfaz essa ambiguidade entrelaçando o conceito de cultura ao de hegemonia.

De acordo com o italiano (*apud* CHAUI), “o conceito de hegemonia inclui o de cultura como processo social global que constitui a “visão de mundo” de uma sociedade e de uma época”. Além disso, define ideologia “como sistema de representações, normas e valores da classe dominante que ocultam sua particularidade numa universalidade abstrata” (CHAUI, 1985: 21).

Para Gramsci (*apud* CHAUI), na verdade, ‘hegemonia’ abarca a definição de cultura e de ideologia por significar tanto as relações de poder de uma sociedade, como os processos das manifestações sociais. Segundo Chauí, “para Gramsci, a hegemonia é a cultura numa sociedade de classes”, sendo essa cultura tudo o que forma, determina e caracteriza essa sociedade. Não é algo estático, completamente imposto, determinado em si mesmo, é “uma práxis e um processo”, e por estar relacionado às pessoas muda de acordo com o tempo e com as alterações da história. Este movimento serve para re-alocar, re-organizar as arestas e não para criar outra estrutura de sociedade.

Como cultura numa sociedade de classes, a hegemonia não é apenas conjunto de representações, nem doutrinação e manipulação. É um corpo de práticas e de expectativas sobre o todo social existente e sobre o todo da existência social: constitui e é constituída pela sociedade sob a forma de subordinação interiorizada e imperceptível. (CHAUI, 1985: 23)

Seguindo a mesma linha de Marilena Chauí, Denis de Moraes completa que “a hegemonia não é uma construção monolítica, e sim o resultado tanto dos embates entre

visões de mundo e valores no interior de uma sociedade quanto das mediações de forças entre blocos sociais em determinado contexto histórico” (MORAES, 2008: 41).

Cabe ressaltar aqui como Gramsci conceitua a formação de uma sociedade, para então compreender como se organiza o discurso hegemônico e contra-hegemônico de sua teoria. De acordo com Carlos Nelson Coutinho, Gramsci divide a formação do Estado em duas sociedades: a política e a civil. E, diferente do que se vê na obra de Marx, onde a sociedade política exerce um domínio coercitivo sobre a civil, para Gramsci é a soma das duas que forma o Estado-nação. Coutinho explica que,

Sociedade política (...), que é formada pelo conjunto dos mecanismos através os quais a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência, e que se identifica com os aparelhos de coerção sob controle das burocracias executiva e policial-militar; e a sociedade civil, formada precisamente pelo conjunto das organizações responsáveis pela elaboração e/ou difusão das ideologias, compreendendo sistema escolar, as Igrejas, os partidos políticos, os sindicatos, as organizações profissionais, a organização material da cultura. (COUTINHO, 1992: 76)

Por isso, quando Gramsci fala de contra-hegemonia, interpreta Marilena Chauí, não se coloca explicitamente contra uma determinada forma de pensar. Como para ele as manifestações culturais estão relacionadas a todas as esferas da sociedade, ter uma postura contra-hegemônica mais do que reconhecer as diferenças dentro do discurso hegemônico, que algumas vezes gera uma reação, é admitir que aquela manifestação, que aquele pensamento, apesar de você não concordar, faz parte da cultura a qual pertence.

O discurso contra-hegemônico não é aquele que travará um embate com o hegemônico, para tomar o seu lugar. Em uma sociedade de classes, de acordo com Gramsci, sempre haverá o discurso hegemônico e o contra-hegemônico, até porque a existência e a propagação do primeiro não ocorrem de forma impositiva, mas de forma natural, com a participação dos dois grupos, podendo se dizer, até, que a existência de um discurso é uma forma de legitimar a existência do outro. Isso é perceptível a partir do momento que a sociedade civil controla o que Althusser chama de *aparelhos ideológicos de estado*. A existência de um discurso hegemônico, e desses dois grupos, é intrínseca a constituição do Estado.

O que caracterizaria, então, um discurso contra-hegemônico? De acordo com Raquel Paiva, o discurso contra-hegemônico não tem como objetivo principal assumir o

lugar do discurso hegemônico, mas dialogar, questioná-lo, provocar um embate não para suplantá-lo, mas para coexistir. Para Paiva, a contra-hegemonia

É uma contraposição que pode vir acompanhada de ações e atuações no cotidiano, que pode e deve vir acompanhada de uma reflexão contundente sobre *status quo*, e que, necessariamente, vem harmonizada com o desejo de recusa da situação dominante. (PAIVA, 2008: 165)

Reconhecer um discurso contra-hegemônico é reconhecer que há, de fato, uma diversidade dentro da composição da sociedade civil, e não apenas uma mera pluralidade, um simples não concordar com algo. Segundo Muniz Sodré, hoje em dia ainda persiste a ideia de que povo é sinônimo de unidade, não se reconhecendo assim uma diversidade cultural dentro de um povo, somente entre povos; o que para ele é um equívoco, já que “na prática ético-política do relacionamento humano, a verdade não-violenta se dá quando acontece o infinitamente diverso, isto é, quando se reconhece na prática a diversidade humana como uma constante em todo empenho de realização do homem” (SODRÉ, 2008: 31).

O professor Muniz Sodré, aliás, evoca Kant para dizer que “uma questão é *distinguir* as coisas uma das outras, outra questão é *conhecer* a diferença das coisas”, pois conhecer é ser capaz de reconhecer e comparar, é ter condições de julgá-lo. Entretanto, no que se refere ao homem, há que sentir mais do que entender e comparar, pois

Na verdade, os homens na são iguais, nem desiguais. Os homens, seres singulares, coexistem espacialmente em sua diversidade. Cada uma dessas singularidades corresponde, às vezes, à dinâmica histórica de um Outro, um coletivo diverso. Na prática, aquilo que nós experimentamos de ma cultura, principalmente da nossa, e a diversidade de seus repertórios [...]. (SODRÉ, 2008: 33)

A nossa reação com relação aos povos indígenas, por exemplo, de tentar incluí-los no nosso meio de produção e educação, ou de excluí-los quase que fingindo que não existem mais advém do fato de usarmos a comparação para compreendê-los e não somente aceitar que eles fazem parte do povo brasileiro, mas com uma cultura e organização política-social e religiosa diferente do restante do país.

É essa visão comparativa e classificatória, meio superficial, que caracteriza o discurso hegemônico, que criará meios de propagar esse sentido de unicidade dentro de

uma determinada sociedade, deixando quase que na marginalidade tudo aquilo que difere de seu pensamento.

Isso é o que acontece com o discurso contra-hegemônico, seus veículos e interlocutores. Quando temos jornais como *O Cidadão*, editado na favela da Maré, *O Cabistão*, editado em um projeto social em Arraial do Cabo, também no Rio de Janeiro, ou rádio Santa Maria, que tentam ir de encontro com o que é visto, lido e ouvido, a reação é simplificar, reduzir o seu significado e a sua importância para algo relacionado a algumas pessoas, e não como algo que pode atingir a massa, por exemplo, que pode levar informação para uma grande quantidade de pessoas. Ou mesmo como algo com qualidade e importância dos grandes veículos de comunicação como *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, *CBN*, *BandNews FM*, etc.

Diferente da discussão levantada por Gramsci, os Românticos definem cultura popular como algo puro, a verdadeira manifestação de uma nação, não “contaminada” pela cultura da elite, ou de qualquer outro grupo que não seja aquele; e dos Ilustrados, para os quais a cultura popular é algo antigo, o início de tudo, mas que não deve ser retomado; algo que não tem relação com o hoje. E diferente também da visão marxista, que acredita que a elite que está no poder não tem o direito de manipular a cultura popular, que não faz e não deve fazer parte dela; esferas distintas que não interagem a não ser para se sobrepor uma a outra.

Feitas as devidas definições, o que surge são dois conceitos do que podemos chamar de cultura popular. Uma refere-se àquela produzida pelo povo, o todo que constitui uma nação, e é vista com bons olhos, algo que é diferente por representar uma região, por exemplo. São manifestações pensadas e organizadas por pessoas respaldadas pela elite que está no poder, seja político, econômico ou cultural (especialistas, Doutores, etc.) e que, de certa maneira determinam o que é bom ou não, o que representa ou não aquela sociedade.

A outra remete ao que é produzido pela plebe, pelos iletrados, sem cultura, pelos que não sabem ler nem escrever, por terem que trabalhar para sustentar a família; ou por aqueles que chegaram a frequentar a escola, mas por pouco tempo, porque a escola era longe, porque tinham que trabalhar ou porque o ensino era demasiado fraco. Eles são “a massa perigosa” que precisam ser controlados, de alguma maneira, para não interferir de maneira alguma nas relações de poder vigente.

Quanto ao povinho e suas “necessidades básicas”, cabe auxiliá-lo através da filantropia e educá-lo através da disciplina do trabalho industrial, educação essencial para conter suas paixões obscuras, supersticiosas, sua irracionalidade e sobretudo sua inveja, que se exprime no desejo sedicioso do igualitarismo. (CHAUI, 1985: 17)

Podemos levantar aqui também a questão sobre cultura de massa, expressão muito debatida pela Escola de Frankfurt, que designava a ela uma denotação ruim pelo fato de, segundo os teóricos que seguiam o pensamento dessa escola, representar o fim das especificidades de uma obra de arte, de uma produção cultural, e representar um todo. Cultura de massa significava, então, a cultura que era transmitida a todos e recebida por todos, pois “massa”, de acordo com Marilena Chauí, “permitiria demonstrar o término das classes sociais, das contradições e da luta sócio-política e, conseqüentemente, com o fim da luta de classes, o fim das ideologias”.

Entretanto, esse “fim da luta de classes” é ilusório, faz parte apenas da estratégia da elite de conquistar a confiança da “massa” – sendo a massa todos aqueles que não constituem a elite -, para que acreditem fazer parte de algo. Na verdade fazem, mas não da maneira que acreditam. Ser elite é estar no poder, e estar no poder significa deter o controle dos meios de produção, deter o conhecimento.

A elite detém o poder porque possui o *saber*. Esse saber permite à elite criar novos conhecimentos pelos quais aumenta seu próprio poderio, ou, como observa Michel Foucault, a elite ria os objetos do conhecimento que se tornam objetos de poder. A elite, diz a ideologia dominante, possui o monopólio do saber e do poder. (CHAUI, 1985; 29)

Dentro do que foi apresentado e discutido nesse tópico, o conceito de Estado, sociedade de classes e cultura que mais se enquadra neste trabalho é o desenvolvido por Gramsci. Principalmente pelo fato do intelectual italiano pontuar que os mecanismos usados para propagar o discurso hegemônico são controlados pela sociedade civil, assim como os mecanismos que propagam o discurso contra-hegemônico.

2.3. Sensacionalismo X Jornalismo Popular

Dentro da lógica atual a qual o termo ‘popular’ está inserido, não se pode negar que os jornais populares da atualidade herdaram, principalmente, o público o qual os jornais chamados sensacionalistas eram direcionados. Surgidos na França do século XIX, “os jornais populares de uma página eram conhecidos como *canards*, termo que significa conto absurdo ou fato não verídico”, que era o que se publicava nesses periódicos (AMARAL, 2006: 17).

No Brasil esse estilo jornalístico ganhou evidência na década e 60, com os jornais *Última Hora* e *Notícias Populares*. Expressões como “espreme que sai sangue”, “imprensa marrom” e “imprensa amarela” também eram usadas para qualificar essas publicações, pois tinham como principal linha editorial a cobertura da violência nas cidades, sempre retratadas de forma espetacular, banalizada, com fotos das vítimas sem nenhum tipo de tratamento e textos com linguajar chulo, muitas vezes partidário. Além disso, outro assunto comum era o relacionado a sexo ou a sexualidade.

Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional. O termo “sensacionalista” é pejorativo e convoca a uma visão negativa do meio que o tenha adotado. Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível. A inadequação entre manchete e texto – ou ainda, manchete e foto; texto e foto; manchete, texto e foto – é outra característica da publicação sensacionalista, o que pode reforçar a posição de descrédito do leitor perante o veículo. (AGRIMANI, 1995: 16)

Entretanto, de acordo com Ciro Marcondes Filhos (*apud* AMARAL), o termo “sensacionalista” não seria o melhor a ser utilizado para caracterizar, ou qualificar, esse tipo de publicação, pois todos os jornais, com maior ou menor intensidade, provocam sensações para seduzir o leitor. O termo sensacionalismo quando usado para qualificar uma publicação jornalística assume “o grau mais radical de mercantilização da informação” (AMARAL, 2006: 20).

O que vale ressaltar nessa discussão é que enquanto os jornais tidos como não sensacionalistas usavam de artifícios lingüísticos e certos formatos para transmitir e contextualizar melhor uma informação, a preocupação do jornal sensacionalista era usar os mesmos mecanismos, mas para entreter, provocar algum tipo de reação emocional, não se preocupando em provocar um debate, uma repercussão sobre o assunto.

Em geral, o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção; a exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos contextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do conteúdo pela forma. (AMARAL, 2006: 21)

Para isso, procurava-se sempre publicar notícias sobre fatos que aconteceram nos bairros, ou nas proximidades, de onde os leitores moram, e/ou sobre pessoas comuns que passaram por uma injustiça ou situação espetacular.

Este não é o caso dos jornais populares que são objetos de estudo deste trabalho. Apesar de direcionados ao mesmo público, quer dizer, pessoas em sua maioria com menor poder aquisitivo e menor nível de escolaridade que aquelas pertencentes à classe A e B, e da maior parte do seu conteúdo ser formado por notícias locais – regiões mais próximas aos leitores -, e de temas relacionados ao dia-a-dia dos leitores, como violência, operações policiais, saúde, educação, estes periódicos estão mais preocupados em levar informações que sejam relevantes aos leitores, relacionadas ao cotidiano deles, de maneira a melhorar a sua compreensão do mundo a sua volta, ademais de entreter.

Ainda com base no que diz Márcia Franz Amaral, os jornais populares de hoje, além de se preocuparem em noticiar o cotidiano, dão visibilidade também aos sentimentos das pessoas sobre o mundo, mas não se resumem mais à produção de sensações com matérias policiaiscas, apesar de a maioria possuir uma postura assistencialista (AMARAL, 2006: 24).

2.4. O jornalismo que se diz popular

Diferente da classe A, o público alvo dos jornais populares, de uma maneira geral, tem preocupações, anseios e expectativas diferentes com relação ao que é publicado nos periódicos. Os primeiros estão atentos a informação forma completa, bem estruturada, contextualizada e correlacionada com outros acontecimentos. Por ter acesso a planos de saúde, escola particular, universidade, entre outros meios de obter conhecimento, é muito mais exigente com a qualidade daquilo que consome o que exige um esforço e controle constante das grandes empresas de comunicação. Essa parcela da sociedade está interessada em saber o que acontece além da cidade e do país onde vivem por terem familiares em outros estados, investimentos em outros países, etc.

Essas, de fato, não são as principais preocupações da maioria da população brasileira. Com um sistema de saúde e segurança calamitosos, educação precária e

problemas de habitação, os “populares” estão preocupados em saber como resolver seus problemas e ter uma condição de vida melhor, mais digna. Como viver, e não como sobreviver. Como agir diante de tantas mazelas, a quem recorrer, de quem cobrar.

Para suprir as necessidades desses dois segmentos, então, foi necessário criar veículos que falasse para cada uma delas, respeitando seus interesses, vontades e limitações. Que trabalhasse de acordo com o perfil do leitor, não entrando aqui na questão da qualidade, mas na maneira de transmitir a notícia respeitando os interesses e expectativas do público leitor, espectador ou ouvinte.

Em tese, as técnicas de reportagem utilizadas seriam iguais tanto para os jornais populares como para os de referência. As diferenças ficariam na construção do texto, na linguagem, na utilização de determinados recursos gráficos e principalmente no enfoque e na abordagem, pois os jornais “os jornais moldam seu discurso informativo de acordo com apropriações de características culturais de seus leitores” (AMARAL, 2006: 37). Existe um cuidado com as palavras que serão usadas e em explicar determinadas siglas, ou função de algumas instituições públicas para que o leitor consiga entender a informação. “O *Extra* tem por princípio fazer um jornalismo com os mesmos fundamentos dos jornais de referência, apenas com uma mudança de linguagem, mais simples e didática. Entretanto, a prática é diferente” (AMARAL, 2006: 37).

A prática é diferente pelo fato da distinção entre os dois tipos de jornalismo não ficar restrita a forma de transmitir a informação; segundo Márcia Franz Amaral, a diferença entre o jornalismo de referência e o popular também reside na escolha do que será publicado.

Os veículos usam como estratégia de sedução do público leitor a cobertura da inoperância do poder público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo. Os assuntos que interessam são prioritariamente os que mexem de imediato com a vida da população. Na pauta, o mercado de trabalho, o futebol e a televisão. (AMARAL, 2006: 9)

Percebe-se que a informação, matéria prima dos jornais, é algo cada vez mais valiosa, no sentido amplo da palavra, e por isso mesmo é propagada de maneira seletiva e quase restrita, sempre partindo do pressuposto de que é aquilo que quem compra aquele jornal quer ler.

A questão é que há algum tempo o jornal se tornou mais do que um meio de defender e propagar um ponto de vista, deixou de ser um porta-bandeira, de ter uma

opinião clara para ser um produto a ser vendido. Por isso, o fato dos jornais populares serem direcionados a um público de baixa renda, em tese, baixa escolaridade, com venda exclusivamente em banca, faz com que alguns recursos sejam usados para conquistar o leitor, chamar a sua atenção, estimulando-o a comprar mais uma vez aquele periódico, mesmo que esses recursos batam de frente com princípios básicos do jornalismo que é, por exemplo, de ouvir mais de uma voz para falar sobre determinado assunto. Isso se torna ainda mais “intenso”, mais evidente pelo fato dos jornais populares, diferentes dos de referência, não trabalharem com assinaturas, somente com venda em banca.

A partir do momento em que o mercado da informação se tornou um dos mais importantes e rentáveis da atualidade, cada vez mais estratégias de marketing são utilizadas para manter e conquistar mais leitores-consumidores. Seguindo a lógica de pensamento dessas grandes corporações, a distribuição de brindes é ótima estratégia para criar empatia com o público, que é formado, como já dito anteriormente, majoritariamente por pessoas mais suscetíveis às variações econômicas, e que por isso precisam de outros motivos, além da informação, para adquirir aquele bem.

Jean Charron e Jean de Bonville, *apud* Neveu, classificaram essa nova maneira de fazer jornalismo de “jornalismo de comunicação”, justamente por se desenvolver com base em uma convergência de estratégias de comunicação. Segundo esses estudiosos, o “jornalista de comunicação” acaba perdendo a autonomia ao se ver reportando fatos não da maneira que ele acha melhor, não com o enfoque que lhe parece pertinente, mas olhando o mercado. “A segmentação da imprensa faz, além disso, com que ele se dirija a um público-alvo definido mais frequentemente por um estilo de vida ou de consumo do que por opinião pública” (NEVEU, 2006: 164).

De acordo com Muniz Sodré, o fato da informação ser tratada como uma mercadoria faz com que nem sempre a escolha pelo veículo seja feita usando como parâmetro a qualidade do serviço prestado, mas sim aquele cuja estética atrai, o formato que chama a atenção, de fácil e rápida compreensão, suprimindo assim suas necessidades imediatas. “O consumo define-se pelo poder de compra, influenciado diretamente por todo o conjunto de técnicas, de layout, que cerca a mercadoria” (PAIVA, 1998: 17).

Teoricamente essas estratégias de marketing ficariam restritas a divulgação e comercialização do jornal, mas o que se percebe é que cada vez mais estas estão sendo inseridas na produção do mesmo. É o que Érik Neveu chama de “jornalismo de mercado”. Essa expressão, de acordo com o autor francês, não se refere somente a fato

dos jornais dependerem da publicidade para poder chegar às bancas, mas ao fato dessa economia de mercado, que busca o lucro máximo a qualquer custo, interferir nas entranhas das redações a ponto de mudar a forma de se fazer jornalismo.

De forma brutal, freqüentemente reducionista, o imperativo de gestão vem também lembrar aos segmentos da profissão, que poderiam esquecê-las, algumas regras de base do jornalismo como a que consiste em “escrever para seus leitores”, levar em conta suas expectativas e capacidades. (NEVEU, 2006: 170)

A preocupação com o consumo material passa a se sobrepor ao conhecimento a ser transmitido, fazendo com que, de acordo com Amaral, o ““interesse do leitor” fique acima do interesse público”. As técnicas de comunicação, então, deixam de ser utilizadas visando à produção de conhecimento para atender ao mercado.

Por terem de aproximar-se de uma camada de público com baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura, os jornais, muitas vezes, transformam-se em mercadorias em todos os sentidos. Com frequência deixam bom jornalismo de lado para simplesmente agradarem ao leitor, em vez de buscarem novos padrões de jornalismo que reforcem os compromissos sociais com a população de renda mais baixa. (AMARAL, 2006: 31)

A publicação de matérias mais ligadas ao público que o consome, retratando problemas com meios de transporte, saúde, emprego, habitação, segurança, prestação de serviços em geral, acabam saindo do seu objetivo principal de informar os leitores de maneira adequada, usando o factual para contextualizar sobre os direitos dessas pessoas, a quem e como cobrá-los. Esses assuntos acabam sendo elaborados e transmitidos de maneira supérflua, fazendo com que o jornal popular acabe sendo considerado de baixa qualidade. Como diz Márcia Franz Amaral, “o interesse do público passa a suplantir o interesse público”.

“A vida de (re) conquista dos públicos não produziu mais do que a padronização sobre um menor denominador comum do sensacional e do superficial” (NEVEU, 2006:...). Para o autor francês, aliás, essa nova perspectiva possibilita essa renovação na cobertura dos fatos sociais, que passam a ter um caráter mais ligado ao emocional, a pessoas reais, que convivem no mesmo espaço que você e com as quais se identifica mesmo não sabendo o nome. É o ele classifica de *soft news* (‘notícias leves’, em uma tradução livre).

Mas esse tipo de tratamento com a informação não acontece aleatoriamente. A relação entre o jornal e seu público leitor é uma via de mão dupla. Os jornalistas utilizam “características culturais populares construídas ao longo da história” (AMARAL, 2006: 58) para, junto com as características mercadológicas, montar seu discurso. Percebe-se que apesar da verticalidade existente nos veículos populares de grande circulação, há uma abertura para o diálogo, mesmo que o resultado desse *feedback* seja pensado e elaborado em conjunto com o departamento de marketing da empresa, para que ele volte ainda mais atrativo.

É claro que muitos jornais definem sua linha editorial a partir de pesquisas e estudos feitos sobre um determinado público alvo. O que não se pode deixar de levar em consideração é que determinadas características comportamentais, e sociais, estão tão intrínsecas em nossa sociedade que mesmo não havendo uma concordância com aquilo que se está lendo, muitas vezes não há uma reclamação efetiva ou atitude de mudança, revelando um certo conformismo.

Usa-se certo conformismo, e não se afirma haver um conformismo de fato, pois ao mesmo tempo em que as novas tecnologias proporcionaram meios para as grandes empresas de comunicação colocarem seus tentáculos cada vez mais longe, atingindo cada vez mais pessoas, fez com que também a “massa perigosa”, remetendo ao termo utilizado pelos Ilustrados, tivesse acesso a ferramentas de comunicação, indicando o início de uma mudança no paradigma da comunicação popular. Usadas para alimentar uma aura de interatividade, as novas técnicas utilizadas para aumentar a audiência das grandes empresas de comunicação são paradoxais, pois ao mesmo tempo em que atraem um maior número de pessoas, essas quando não se sentem satisfeitas com as informações que recebem acabam utilizando as mesmas ferramentas para buscar informações em outro lugar ou criar veículos novos.

Na verdade, o que se nota hoje em dia é que jornais populares no formato descrito pela Márcia Franz Amaral não satisfazem mais determinadas parcelas da população, pois não conseguem inserir nas suas publicações o discurso do outro, pois não se propõem a enxergar de fato o outro, tentando, então, inseri-los no seu próprio discurso, enquadrá-los. De acordo com o professor Muniz Sodré, essa é uma das características do discurso hegemônico, “diante da dificuldade para com o diverso, o olhar hegemônico limita-se ao reconhecimento da pluralidade, e mesmo assim quando pressionado por um consenso intelectual” (SODRÉ, 2008: 33). A partir disso passa a existir uma procura, em outros veículos, por aquilo que não conseguem encontrar nos grandes jornais. É

nesse contexto que surgem os jornais comunitários e alternativos, ou, de maneira geral, jornais populares.

De acordo com Raquel Paiva, o termo comunidade “aparece como termo designativo de grupos não contemplados pela plena alocação de recursos realizada pelo mercado contemporâneo” (PAIVA, 1998). Sendo assim, a partir do momento que as pessoas pertencentes a(s) comunidade(s) reconhecem essa exclusão começam a procurar uma saída, um alto-falante. “Moradores de um mesmo bairro, aqueles iguais com quem a gente se encontra todo dia, fundem-se numa busca de soluções, de melhoria das condições de existência” (PAIVA, 1998: 13).

Esse alto-falante nem sempre está de acordo com os padrões normais de qualidade – impressão ruim, atraso nos exemplares, transmissão de baixa qualidade, com ruídos – o que serve de argumento para que seja desqualificado, não sendo levado em consideração o conteúdo que está sendo veiculado, nem a importância que a existência de meio para o seu público – para quem o faz e para quem o consome. Como explica Raquel Paiva, “achincalhado ou não, é impossível deixar de reconhecer que, para a comunidade que representa, alcança valor considerável e comumente atinge os seus propósitos”.

Em jornais como o Extra e o Dia as informações são postas dias após dia sem um tempo de maturação, sem mecanismos de “digestão”. Por estar direcionado a uma gama hiper heterogênea de pessoas, se pode se dizer assim, prefere-se falar de maneira mais superficial, homogênea, englobando todos em um só pensamento, do que pesquisar e utilizar formas mais específicas e trabalhadas para que a informação seja de fato absorvida pelo leitor.

Tudo é tratado de maneira tão superficial que poucas coisas são de fato absorvidas e trazidas para o cotidiano do leitor. São tantas informações transmitidas, de forma tão aleatória, que o “conhecimento” adquirido não dura mais que algumas horas. A estratégia comercial dos jornais ditos populares de grande circulação é tão forte que, diz Raquel Paiva, que “quando é possível reter algum saber, este não passa de informações que refletem pouco, ou quase nada além do lado exótico, fantástico, aberrante, noticioso, enfim”.

Já nos jornais comunitários, a linha editorial é diferente. O fato de ser produzido pelo público para o qual é voltado faz com que o sentido de proximidade e de serviço não seja baseado em estruturas de marketing, mas em mecanismos reais de reconhecimento.

Existe, assim, a possibilidade de reforçar uma das facetas a que se refere a comunidade: a das relações de pertencimento entre seus membros, e consequentemente o poder reivindicatório, que se instala a partir da informação numa ótica programática, não com um propósito meramente promocional, mas de melhoria da condição de vida do indivíduo. (PAIVA, 1998: 58)

Não é mais um a falar aleatoriamente sobre salário, aumento da inflação, segurança na sua rua ou buraco na estrada, mas sim explicar o que acontece a sua volta e dar instrumentos de ação e reação. O jornal comunitário, de acordo com Raquel Paiva, assume além da função informativa a função educacional, pois acaba ocupando o lugar de esclarecimento que deveria ser do Estado, proporcionando o acesso a um sistema educacional de qualidade. Diferente dos jornais populares de grande circulação, eles não se colocam como os justiceiros, estar nas páginas do jornal não significa problema solucionado, e sim conscientizam e mostram meios de cobrar e resolver os problemas de suas vidas cotidianas, por ter um comprometimento com a ética e com as mudanças sociais.

Esse discurso é repetido por André Luis Esteves Pinto, em sua dissertação de mestrado, quando se refere ao objetivo do CEASM (Central de Estudos e Ações Solidária da Maré). Segundo ele, o que é produzido pela Central, que ele considera comunicação comunitária, prima antes de tudo por “partilhar com os moradores uma complexificação das questões locais, da contextualização e visibilização das forças políticas responsáveis pela desigualdade social que se reflete no cotidiano do bairro. É a tentativa de promover o aprofundamento da visão de mundo (...)” (PINTO, 2004: ...).

Outro veículo que tem as características do jornalismo popular intrínsecas em sua formulação é a mídia alternativa. Dênis Moraes caracteriza os meios de comunicação alternativos como “uma ferramenta para a comunicação no campo popular, sem deixar de lado a militância social, ficando implícito que jornalistas e/ou comunicadores devem estar dentro do conflito, sempre com uma clara tendência a democratizar a palavra e a informação” (MORAES, 2008: 44).

Quer dizer, junto com a mídia comunitária, essa é mais um meio popular de divulgar a informação, retomando aqui o conceito romântico de cultura popular. É feito pelo povo e para o povo de uma forma a suprir suas carências, a ocupar um espaço deixou vago, o que muitas vezes ganha um tom de oposição e reivindicatório.

Portanto, nessa noção de comunicação alternativa, ela é compreendida como processo a um só tempo comunicacional, político, engajado e participativo, processo que envolve indivíduos, grupos e coletivos afinados, de um lado com uma visa anticorporativa do trabalho jornalístico e, de outro, com uma ação cultural em favor da socialização da política e de uma democratização substantiva da vida social. (MORAES, 2008: 44-45)

Tanto o jornalismo comunitário descrito por Raquel Paiva como o alternativo descrito por Denis Moraes se enquadram no conceito de discurso contra-hegemônico que, como já foi explicado aqui, existe em contraposição ao discurso hegemônico. O professor Muniz Sodré diz que, a expressão cultural de determinados grupos ou indivíduos não é suficiente para caracterizar um discurso contra-hegemônico, e sim manifestações que estejam inseridas “numa ambiência politicamente articulada é que se constituem as ações discursivas responsáveis pela intervenção simbólica do diverso” (SODRÉ, 2008: 35).

Paiva corrobora a opinião de Sodré ao dizer que não é qualquer jornal de bairro que pode ser considerado comunitário, no sentido contra-hegemônico. Citando Ciro Marcondes Filho, ela explica que o veículo deve ter um comprometimento político.

O jornalismo comunitário é o meio de comunicação que interliga, atualiza e organiza a comunidade, e realiza os fins a que ela se propõe. (...) Um jornal comunitário (...) é elaborado por membros de uma comunidade que procuram através dele obter mais força política, melhor poder de barganha, mais impacto social, não para alguns interesses particularizados (anunciantes, figuras proeminentes), mas para toda a comunidade que esteja operando o veículo. (Paiva, 1998: 154 *apud* Marcondes)

Como exemplo temos o jornal *O Cidadão*, que é editado pelo Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré (CEASM) desde 1999, e tem por objetivo acabar com determinados estereótipos criados pela grande mídia com relação a comunidades como a favela da Maré. Além disso, “o jornal fortalece as imagens e informações no cotidiano de vida, ampliando os canais de pressão e reivindicação da população além de poder ajudar a resgatar no imaginário uma dimensão humana mais profunda, de reflexão social” (PINTO *apud* COSTA, 2008: 55).

Seguindo a mesma linha, há em Arraial do Cabo o jornal *O Cabistão* que, de acordo com a publicação Caros Amigos de junho de 2009, vai para sua quarta publicação. O jornal é fruto do projeto Ressurgência, da UFRJ, através do Núcleo

Piratininga de Comunicação (NPC). De acordo com a reportagem de Leandro Uchoas, “a maioria dos cursos do NPC é voltada para militância de sindicatos e movimentos sociais” (Caros Amigos, junho de 2009: 30). Assim como *O Cidadão*, as pautas d’*O Cabistão* são relativas ao cotidiano daquela região, além de assumirem um caráter mais crítico.

Esses três tipos de jornais podem, dentro de determinadas proporções, ser considerados jornais populares. Ou por causa do público alvo, pela forma como é pensando, feito, por quem é pensado e pela bandeira que levanta. A questão aqui é que mesmo sobre o enquadramento de veículos populares, há dois caminhos sendo trilhados. Enquanto os jornais populares de grande circulação se enquadram mais nas características do discurso hegemônico, os comunitários e alternativos estão sob a égide do discurso contra-hegemônico.

Mas como o Extra e O Dia podem ser populares e ao mesmo tempo reproduzirem o discurso hegemônico? O que acontece é que não há, como já foi explicado, uma só conceituação para o que é popular. Percebe-se, ao ler esses jornais, que o seu direcionamento é para uma massa, que se encaixa dentro de um perfil feito pelo setor de marketing da empresa, sendo tratada assim como uma coisa única, não levando em consideração a diferença que existe entre diferentes grupos, mesmo que estes pertençam a um mesmo bairro, ou classe social.

É o que podemos chamar de jornalismo popular hegemônico, pois apesar de não ser direcionado a elite, reproduz o discurso da hegemonia que é o de “suscitar necessidades culturais no maior número de pessoas e satisfazê-la” (HELL, 1989:111). “A hegemonia não se reduz à coerção e à força (economia e militar), e sim pressupõe a capacidade de um bloco histórico (aliança ampla e durável de classes e frações de classe) dirigir moral e culturalmente, e de forma sustentada, o conjunto da sociedade” (MORAES, 2008: 40).

Questões mercadológicas somadas ao histórico pré-conceito (ou pressuposição) de que as classes mais baixas possuem um certo conformismo com relação a situação na qual estão submetidas, faz com que o entretenimento saia das páginas relacionadas à cultura e passe a figurar por toda a publicação que é composta por textos leves, de fácil compreensão, caracterizados tanto pelas palavras escolhidas como pela proximidade do assunto com o público e falta de contextualização. Enquanto os jornais de referência se preocupam em transmitir conhecimento, os jornais populares são feitos, principalmente, para entreter.

Muitas vezes, optam por agregar valor às notícias e reportagens e rendem-se totalmente às estratégias de marketing como a distribuição de brindes e ênfase no entretenimento e fofocas televisivas. Alguns jornais caracterizam-se ainda pelo seu assistencialismo, pela idéia de que o leitor popular não se interessa pelos temas políticos e econômicos e por uma relação demagógica e/ou populista com o leitor. (AMARAL, 2006: 31)

Uma das funções do jornal, além de informar e transmitir conhecimento, é criar um sentimento de pertencimento a quem o lê; afinal, você reconhece o idioma usado, os lugares, o estilo de vida, determinados comportamentos e acontecimentos. Benedict Anderson explica justamente que o sentimento de pertencer a uma nação coincide com o surgimento do jornal, pois “cada um dos comungantes está bem cômico de que a cerimônia que executa está sendo replicada, simultaneamente, por milhares (milhões) de outros” mesmo que você não os reconheça individualmente (ANDERSON, 1989: 44). O jornal ajuda a criar um sentido de comunidade. E é essa sensação de pertencimento que os periódicos populares alimentam dia após dia, utilizando para isso os recursos acima descritos.

As pessoas lêem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”. (AMARAL, 2006:59)

As publicações classificadas como comunitárias e/ou alternativas, mais do que usar de elementos para criar uma aura de proximidade, representam a essência dessa fala já que a “outra missão de um sistema de comunicação comunitária é verter para a população imagens e informações ligadas aos contornos de sua práxis cotidiana na vida do bairro. É fortalecer as redes locais de solidariedade, de pertencimento, das estratégias do dia-a-dia” (PINTO, 2004: 68). Há o cuidado de mostrar o que de fato acontece, as coisas boas e as ruins sem artifícios, sem exageros.

A partir do momento que se publica histórias do seu vizinho, ou algo que aconteceu em se bairro, ou na região onde você mora, por exemplo, mesmo que não informe como evitar que o evento se repita, ou a quem cobrar uma solução, cria-se uma atmosfera de problema resolvido. Os jornais, hoje em dia, tomam para si o papel de defensores daquela(s) sociedade(s), criando uma relação de confiança; não baseada na credibilidade e confiabilidade das informações publicadas, por terem sido devidamente checadas e

apuradas como especificado nos livros sobre técnicas de reportagem, mas por ocupar um papel de justiceiro.

É como explica Érik Neveu, “o jornal se torna, então, um manual de vida diária; o jornalista se transforma em conselheiro e advogado de seu público”. Os jornalistas passam a não comentar mais as lutas partidárias de maneira esclarecida, “imparcial”, mas a defender uma opinião, defender o que eles acham que são os desejos, anseios e questionamentos de uma determinada classe, de um determinado número de pessoas, sem um objetivo específico de melhora ou de solução do problema de fato.

Checar os dois lados da história, ouvir mais de uma fonte, colocar uma voz oficial e explicar como funciona o processo para a solução de um determinado problema, ou a reivindicação de um direito, ficam renegados a segundo plano. A questão aqui é se aproximar do leitor, nem que para isso só uma voz seja ouvida, a voz do próprio leitor, deixando assim de cumprir seu papel de jornal.

É nessa brecha que entra o jornalismo comunitário e o alternativo como “soluções” ao discurso monopolizador dos grandes veículos, já que não existem muitas opções no mercado abertas ao diálogo. Como diz a professora Raquel Paiva, “a admissão de alternativas comunicacionais promove uma mexida no fluxo informacional, pretendendo transformar em comunicação os dados dispersos no cotidiano”. Evitando assim o esvaziamento do sentido da informação, que ajuda no reconhecimento do leitor como sujeito, como cidadão consciente de seus direitos e deveres, com condições de fazê-los valer.

3. Jornalismo Cultural

Telefone, rádio, cinema, televisão, a evolução dos meios eletrônicos de comunicação fez com que os jornais ganhassem um novo ritmo e, conseqüentemente, um novo formato para acompanhar a nova demanda por informação, e assim não perder os leitores. Saindo de uma visão ampla e focando nos cadernos culturais, o que aconteceu foi que a partir da década de 50, o que costumava ser lido em revistas semanais passou a figurar também nos jornais diários.

Essa nova periodicidade provoca outro momento de ruptura no jornalismo cultural. Se até aqui, apesar de um espaço menor, a crítica e a análise das obras culturais eram feitas com certo tempo, por nomes conceituados e que por esses fatores influenciavam de alguma maneira aquela geração, a partir de então esse poder começa a se perder, pois tudo é tratado de maneira superficial. No geral, são aproximadamente 12 páginas todos os dias a serem preenchidas, sendo que destas quase metade é reservada para a agenda do dia, que é basicamente a programação de televisão e cinema.

De acordo com Silviano Santiago, essa mudança de postura acabou levando a uma “solução” irônica, pois fez com que o jornal perdesse a sua característica principal, a influência pela palavra escrita.

Na medida em que próprio jornal deixava de ser o veículo ideal de divulgação das coisas artísticas numa sociedade onde dominam os meios de comunicação mecânicos e eletrônicos, quis acompanhar o movimento de massificação pela imagem e a oralidade, modificando sua linguagem, tornando-a menos *escrita*. (SANTIAGO, 2004: 165)

Esse movimento fez com que os periódicos abrissem mão das matérias melhor trabalhadas, para ter espaço para publicar cada vez mais reportagens. Em jornais voltados para o grande público, cuja venda ocorre basicamente nas bancas, a publicação costuma ser ainda mais superficial e apelativa. Para alguns, essas edições não são considerados culturais, mas de entretenimento; como se artes e cultura “clássica”, erudita pertencessem a uma classe, a elite, e não cabe ser discutido em outro lugar por não fazer parte desse mundo.

Além dessa diferenciação entre entretenimento e cultura, vale ressaltar aqui a questão do consumo, e como o mercado reagiu a essa mudança na cobertura de cultura feita pelos jornais, e como estes periódicos estão se “defendendo”.

3.1. Histórico

No Brasil, o jornalismo cultural ganhou força por volta de 1870, quando o país começou a se desenvolver economicamente, o que aconteceu bem depois dos países colonizadores. Aliás, essa aura de colonizado persistiu no início das publicações e discussões culturais, pelo fato da educação européia ter sido a base da maioria dos pensadores, dos artistas, em geral, dos letrados da época.

Machado de Assis, José Veríssimo, Sílvio Romero, Araripe Jr. são alguns dos que começaram a trazer a crítica cultural para dentro dos jornais. Vale salientar aqui que, a educação européia acima citada fez com que a análise das obras culturais brasileiras fosse feita com ferramentas estrangeiras. À época, a idéia de cultura estava ligada ao desenvolvimento sócio-econômico e os intelectuais acreditavam que seguir o caminho feito pelos franceses levaria a nação à luz, ao desenvolvimento. Essa relação “desenvolvimento cultural” e “crescimento material” fica clara quando o autor Nicolau Sevcenko fala que,

(...) o caráter mais marcante dessas gerações de pensadores e artistas suscitou o florescimento de um ilimitado utilitarismo intelectual tendente ao paroxismo de só atribuir validade às formas de criação e reprodução cultural que se instrumentalizassem como fatores de mudança social. (SEVCENKO, 2003: 99-100)

A questão era, mesmo seguindo a cartilha dos países europeus, aplicar essas teorias a realidade brasileira. Os intelectuais, então, se colocavam em uma posição de guia do restante da sociedade, como aqueles que sabiam o que deveria ser feito, o que deveria ser lido, e como conduzir as situações. Além disso, os jornais serviam para promovê-los, pois vários contos e romances foram publicados primeiramente nos periódicos, e depois nos livros, já chegando ao mercado editorial consagrados.

Com relação ao leitor, estar com um periódico na mão dizia quem você era, tinha um valor agregado, te conferia um *status*. Os intelectuais, que vêem no jornalismo o melhor caminho para chegar, ou melhor, criar um mercado editorial nacional, passam então a ganhar cada vez mais importância na vida social. O

esforço que não foi reconhecido na época da instauração da República, o é agora e com exaustos. Suas histórias e seus conhecimentos acadêmicos eram suficientes para dar total credibilidade aos que eles falavam sobre cultura. Seus discursos não são mais levados pelo vento, tinham relevância, tanto que a classe se sente motivada a fazer campanhas, incentivar, a inclusão social pela alfabetização – esta não foi muito eficaz -, pois para eles esse era o caminho para uma sociedade culta, uma nação próspera.

O acabamento mais apurado e o tratamento literário e simples da matéria tendem a tornar obrigatório o seu consumo cotidiano pelas camadas alfabetizadas da cidade. Esse “novo jornalismo”, de par com as revistas mundanas, intensamente ilustradas e que são o seu produto mais refinado, tornando-se mesmo a coqueluche da nova burguesia urbana, significando o seu consumo, sob todas as formas, um sinal de bom-tom sob a atmosfera da Regeneração. (SEVCENKO, 2003: 119)

Há um incentivo à existência de novas publicações, para que aquecessem o mercado editorial, estimulando novos leitores.

Mas o que se viu a partir disso foi uma mudança de paradigma. Após a geração do final do século XIX e início do século XX, que faziam um jornalismo mais engajado, com o pensamento voltado para a evolução social, acreditando que é alfabetizando e educando culturalmente a população que se criaria uma sociedade de fato consciente de seu papel no espaço, o que se viu a partir da década de 30 foi, assim como na Europa, o aumento do espaço para a informação bruta e a diminuição para a crítica. Esta, que era feita principalmente por escritores, que já no final do século anterior sentiam as dificuldades do mercado editorial brasileiro.

Começando pelo desenvolvimento da impressão, o que se percebe com o desenvolvimento das técnicas de comunicação é o que Santiago chama de desliteraturização, que nada mais é que a perda gradativa de influência da leitura no cotidiano das pessoas. As novas tecnologias criam uma nova dinâmica, que altera a maneira de ver e interagir com as obras culturais, e de consumi-la. “O novo ritmo da vida cotidiana eliminou e reduziu drasticamente o tempo livre necessário para a contemplação literária” (SEVCENKO, 2003: 123).

Nota-se que a palavra ‘crise’, já no final do século XIX e início do XX, começa a pairar sobre as redações por causa da mudança de paradigma dos periódicos. Assim como percebemos hoje em dia, as publicações sofreram (e sofrem) a

influência direta das mudanças sociais e, principalmente, tecnológicas. De acordo com Silviano Santiago, a gradativa facilidade de se comunicar com terras distantes faz com que o jornal se tornasse cada vez mais informativo, e menos opinativo. “Os relatos exóticos proporcionados pelos mistérios de regiões e povos desconhecidos, escritos e fotografados por repórteres, se rivalizaram com os relatos criados pela imaginação em liberdade dos escritores literários” (SANTIAGO, 2004: 161). E é nessa ocasião que entram os críticos do novo jeito de pensar, e fazer jornalismo.

Mas não é só isso, os literatos começam a sair das páginas dos periódicos para escrever para o teatro, cinema, televisão, rádio, pois as novas técnicas de impressão facilitaram o processo da publicação da obra, tanto pelo dinheiro como pelo reconhecimento, já que esses novos meios têm um público cada vez mais crescente.

O rádio, a televisão e depois a internet fizeram com que os jornais impressos comesçassem a se questionar sobre o seu espaço no mercado: não sou um meio veloz e não tenho tanto espaço nem tempo para elaborar uma matéria como as revistas. O que fazer? As reformas editoriais que aconteceram na década de 50, tendo como precursor o *Jornal do Brasil*, que implantou o lead, sublead e criou o *Caderno B*, o complemento cultural do *JB*, deixou claro que o caminho que seria seguido era o de acompanhar os meios eletrônicos de perto.

O jornalismo cultural, dizem os nostálgicos, já não é mais o mesmo. [...] críticos parecem definir cada vez menos o sucesso ou fracasso de uma obra ou evento; há na grande imprensa um forte domínio de assuntos como celebridades e um rebaixamento geral dos critérios de avaliação dos produtos. O jornalista cultural anda se sentindo pequeno demais diante do gigantismo dos empreendimentos e dos “fenômenos” de audiência. As publicações se concentram mais e mais em repercutir o provável sucesso de massa de um lançamento e deixaram para o canto as tentativas de resistência – ou também as converteram também em “atrações” com ibope menor mas seguro. (PIZA, 2007: 31)

Para Alzira Alves de Abreu (1995), o que aconteceu foi a substituição gradativa da influência francesa, pelo modelo norte-americanos de jornalismo, que aconteceu pelo fato de alguns jornalistas brasileiros, como Samuel Wainer, Danton Jobim e Pompeu de Souza terem passado por uma temporada nos Estados Unidos, e trazido de lá as novas técnicas de reportagem.

Como consequência, abandona-se uma linha tradicional no jornalismo brasileiro, que é o jornalismo de combate, para algo mais objetivo. Segundo a autora, “essa forma de jornalismo convivia com o jornal popular, que tinha como características o grande espaço para o *fait divers*, para a crônica e para a publicação de folhetins” (ABREU, 1995: 15), mas que a partir de então segue outro caminho.

Se até então as informações culturais eram publicadas no primeiro caderno, a partir dessas mudanças editoriais passam a sair em outro caderno, os cadernos culturais. Estes passam a concentrar os assuntos relacionados a exposições, teatro, cinema, música, literatura, entre outros. O fato de ser um segundo caderno faz com que siga a mesma linha editorial do primeiro, falando objetivamente de cultura.

O caráter mais crítico e opinativo dos jornais ficou para os suplementos literários, que “tinham como marca serem editados aos sábados ou domingos” (ABREU, 1995: 20) e escritos por intelectuais da época, que colaboravam com os periódicos, sendo a maioria literatos, e não membros da comunidade acadêmica.

Essa foi uma maneira de se posicionar no mercado de comunicação de massa, cujo carro chefe era a televisão. A partir do momento que há a separação dos jornais objetivos para os populares, que continuam o caminho do jornalismo crítico e opinativo, passa a haver uma busca por definição de público e firmação no mercado. Décio de Almeida Prado, que dirigiu na época, 1956, o *Suplemento Literário* de *O Estado de São Paulo*, resumiu bem onde se pretendia chegar com a criação dos novos suplementos.

“Não exigiremos que ninguém desça até se pôr à altura do chamado leitor comum, eufemismo que esconde geralmente a pessoa sem interesse real pela arte e pelo pensamento. (...) Uma publicação que se intitula literária nunca poderia transigir com a preguiça mental, com a incapacidade de pensar, devendo partir, ao contrário, do princípio de que não há vida intelectual sem um mínimo de esforço e disciplina”. (PRADO *apud* PIZA, 2007: 37)

De acordo com Alzira Alves de Abreu, os suplementos não tinham a pretensão de atingir o grande público, “o que determinava que os temas abordados na fosses abrangentes” (ABREU, 1995, 28). Ela enfatiza que esse é um lugar especializado, para alguns amadores, enquanto o jornal como um todo é direcionado a uma multidão (SANTIAGO *apud* ABREU).

À procura do seu lugar no espaço, os jornais entram na “briga” por audiência, pois é ela quem atrai os anunciantes e, conseqüentemente, o capital para manter as empresas funcionando. Para não correr o risco de perder leitores, e deixar de conquistá-los, publica-se o que todos publicam, divulgam-se o que todos divulgam, fala-se o que os leitores querem ouvir.

Para Silviano Santiago essa não parece a melhor opção por dois motivos: primeiro porque para tentar acompanhar essa circulação de informação de perto, o jornal parte do pressuposto utópico de que “o jornal inteiro é lido por todos” (SANTIAGO, 2004: 165); e segundo porque os meios eletrônicos satisfazem muito mais a sociedade do consumo na qual estamos inserida, do que os periódicos, principalmente por ter maior abrangência – você não precisa saber ler, nem comprar um aparelho, pode usar o do vizinho -, se tornando assim “o meio mais lucrativo de divulgação artística” (SANTIAGO, 2004: 165).

O lançamento desses novos suplementos serviu para mostrar o caráter elitista que os jornais de referência teriam a partir de então. Percebe-se, na fala de Prado, que não há o menor esforço de tentar aproveitar o momento de reformas para repensar o jornalismo cultural para que fosse mais abrangente, e não que continuasse excludente. Na década de 60, segundo Abreu, há uma movimentação cultural para a politização do povo através do cinema, teatro, literatura e poesia, mas o fato dessa iniciativa partir de pessoas que não os intelectuais que tinham voz nos suplementos, a discussão em torno da iniciativa ficou de fora das páginas dos jornais.

A década de 80 foi a da consolidação dos cadernos culturais dos jornais de referência, época na qual ainda existia um relevante espaço para a opinião. O que não continua na década seguinte, que é então atingida pelo lead e sublead – nada de opinião, prioridade para a informação; algo que, apesar das discussões que acontecem entre saudosistas e “modernos”, tanto no meio jornalístico como no acadêmico, se perpetua até hoje.

3.2. Entretenimento ou Cultura eis a questão

O que pôde ser percebido no final do século XX foi, além da mudança editorial dos jornais, a tentativa das publicações em definir o que é ou não cultural e que relevância determinada manifestação tem para estar nas suas páginas. Essas discussões aconteceram quando além das “sete artes”, classificadas por Piza como

literatura, teatro, pintura, escultura, música, arquitetura e cinema, passaram a figurar nos “segundos cadernos” moda, gastronomia e design, em um primeiro momento e, posteriormente novela, celebridades, entre outros.

Segundo Piza, há um crescimento significativo de revistas culturais a partir da década de 20 e o surgimento dos cadernos culturais na maioria dos periódicos a partir da década de 50. Esse aumento na quantidade de canais fez com que a indústria cultural, que já existia, fosse ampliada, convertendo o “setor de entretenimento num dos mais ativos e promissores da economia global. E por um motivo óbvio: o jornalismo é, ele mesmo, personagem importante dessa “era da reprodutibilidade técnica”, como dizia o pensador Walter Benjamin” (PIZA, 2007: 44).

Benjamin esboçaria uma teoria, em *A obra de arte da era da reprodutibilidade técnica*, de que a arte em tempos industriais perdeu a sua “aura”, tornando-se produto para consumo, para consolo instantâneo, não mais para reflexão ou perturbação. Mais isso esbarra na simples verificação de que há muitas obras de arte feitas para o grande público que têm qualidade sólidas, que são tão densas ou agudas quanto muitas de outras épocas da civilização; e também na de que essa tal indústria cultural não é monolítica assim, a cabresto do poder econômico, e vem se tornando mais segmentada e variada, deixando até menos órfãos aqueles que prezam obras duradouras. (PIZA, 2007: 44)

Seguindo a mesma linha de Daniel Piza, Abreu explica que essa época foi o início da “formação de uma sociedade de consumo em que cada setor da cultura se desenvolveu de forma diferenciada” (ABREU, 1995: 16). O teatro, cinema, música, por exemplo, foram se estruturando como indústria, investindo na reprodução em massa, baseados na lógica capitalista do lucro. Foi a partir do desenvolvimento dessa indústria cultural, que a publicidade passou a ficar cada vez mais presente nos jornais. Se até a década de 40 os periódicos dependiam da ajuda do Estado, a partir da década de 50, 80% da receita vem dos anunciantes (ABREU, 1995).

Esse é um dos principais fatores para o surgimento dos suplementos culturais, que a princípio falava basicamente de literatura, e hoje fala desde televisão até moda, passando por culinária, mundo digital e adolescência. Isso acontece porque os jornais passam a concorrer com os meios eletrônicos por público e, conseqüentemente, pela manutenção da verba de publicidade. O ponto, então, é

tentar manter os leitores, para que eles não troquem de fonte de informação, e depois conquistar nos leitores.

As diferentes formas de posicionamento no mercado fazem com que os veículos de comunicação comecem a classificar as manifestações culturais e artísticas que surgem ao longo do tempo. Quando essa discussão é trazida para o objeto de estudo, percebe-se que historicamente os cadernos populares de cultura são excluídos dos debates por não terem representatividade, por considerarem que o público não está apto, por buscarem entretenimento, principalmente por focarem em televisão. O problema, quando se analisa algum jornal cultural popular, está na eruditização da cultura.

A partir dessa ótica não podemos dizer que a televisão, meio de comunicação de massa, não é um veículo cultural, mesmo que este tenha um discurso mais breve e superficial por ter que falar de uma maneira que pessoas de diferentes classes sociais, níveis de escolaridade, vivências e experiências possam entender aquela mensagem. A simplicidade de um discurso não é um defeito e não tira seu caráter cultural.

Entretanto, não são todos no meio cultural que pensam assim. Apesar de ser uma argumentação que pode ser vista na prática quando assistimos produções televisivas como *Recorte Cultural*, veiculado pela TVE, *Hoje é dia de Maria* ou *Capitu*, veiculados pela Rede Globo, muitos ainda veem a televisão com maus olhos. Um exemplo são os idealizadores da revista *Bravo!*. Para Wagner Carelli e Luiz Felipe d'Ávila cultura é tudo aquilo que está enquadrado no termo “sete artes” e que é de difícil absorção, como defende Benjamin.

Os depoimentos destes sobre a criação da revista *Bravo!*, aliás, exemplificam o posicionamento deles, deixando claro que o grupo ao qual se destina tem um olhar classificatório e saudosista sobre a cultura. Sob a mesma perspectiva daqueles que, no início do século passado, criticavam a diminuição do espaço das críticas e a entrada de matérias mais factuais, estes resolveram criar um veículo que falasse de cultura dentro de determinados parâmetros.

Um dos marcos do jornalismo segmentado, a revista foi criada, segundo Carelli escreveu no artigo *A editora D'Ávila e a revista Bravo!*, para tratar “cultura como se deve. Isso significa tratá-la, a cultura, não como “entretenimento”, mas com sentido da vida, o que Aristóteles propunha como única possibilidade de satisfação do espírito humano” (CARELLI: 2004). Para isso delimitaram-se a área de

abrangência da publicação, determinando o que entra e o que não entra - o que é cultura e o que não é cultura.

A *Bravo!* teve 3 grandes desafios. O primeiro foi limitar o enfoque editorial nos temas genuinamente culturais. A revista foi dividida em cinco editorias: artes plásticas; cinema; música; literatura; teatro e dança que formavam uma única editoria. É verdade que alguns jornais e revistas tratam de outros temas, como novelas, nos seus cadernos de cultura. Para a *Bravo!*, novela é entretenimento, mas não é cultura. (d'ÁVILA: 2004)

D'Ávila deixa claro que para ele, e para todos aqueles que criaram a revista, entretenimento não é cultura, televisão não é cultura. Além disso, eles não se preocupavam em publicar algo que estivesse ligado diretamente ao factual, seguindo a agenda da semana ou do mês; a questão era fazer uma revista com matérias mais trabalhadas, melhor apuradas, que falasse e discutisse cultura sem a ânsia pelo imediato e sem a ditadura dos releases, do já pronto. Tanto é que, de acordo com Wagner Carelli, “a seção mais lida e comentada era justamente a mais “difícil”, a seção “Ensaio”, que reunia sem concessões, sem panelas, a inteligência mais aguda do país” (d'ÁVILA: 2004). Essa explicação evidencia que, para eles, quanto mais difícil for a compreensão de uma produção cultural melhor ela é.

Mas a venda da revista para a editora Abril provocou uma mudança na linha editorial da *Bravo!* que acrescentou uma editoria que se referia a televisão. A ampliação de foco em uma revista dessa importância comprova que a discussão que deve ser levantada, pelas publicações culturais, não é o do que deve entrar ou não entrar, mas como. Mais do que isso, a diferença de visão de mercado dos dois grupos, pois mesmo que o assunto televisão seja tratado de maneira diferente dos jornais, essa mudança para o público da revista é significativa. É como o Daniel Piza fala, “o jornalismo (...) precisa saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política”. Isso, entretanto, não significa deixar de se posicionar, abrir mão da sua função de seleção e de crítica, mas fazê-lo com responsabilidade.

O autor explica que “há um problema em usar o termo “elite” de modo pejorativo”, já que a palavra remete a algo que tem qualidade. Logo, os responsáveis pelas edições devem se preocupar em, tendo em vista o público-alvo,

desmistificar essa ideia de que algo é elitista, não faz parte do mundo daquele leitor, contribuindo para a formação de quem está recebendo aquela informação.

Também não devem usar a metodologia pensada pelos meios de massa nos cadernos, por ter uma temporalidade diferente da TV e rádio; deve sim aproveitar o espaço para contextualizar, possibilitar um olhar diferente sobre o que está acontecendo naquela determinada época: no teatro, cinema, televisão, etc. Isso porque, de acordo com Piza, os leitores de hoje em dia não se satisfazem mais somente com banalidades, procuram algo que de fato supram suas necessidades. E pelo olhar do mercado, segundo Santiago, os meios eletrônicos são mais abrangentes.

Assim, o que era publicado na *Bravo!* poderia, e pode, ser publicado nos cadernos culturais de jornais de grande circulação, tanto quanto assuntos relacionados a moda, gastronomia, televisão, programas radiofônicos, desde que haja uma tradução adequada ao público-alvo; pois

[...] publicações que visam grandes vendas ou então se dirigem a segmentos específicos não precisam se limitar a endossar aquilo que imaginam que seu público vá querer ou então ignorar qualquer produto que pareça fora do universo do leitor ou do tema editorial (PIZA, 2007: 49)

É assim que pensam as pessoas que defendem essa abertura na cobertura jornalística e, conseqüentemente, de mercado, baseadas justamente nos pilares do jornalismo que é, como dito no capítulo anterior, o de reportar fatos de interesse público de acordo com as características da sociedade do tempo presente. Não se pode pensar que as necessidades, que a maneira de pensar e que as expectativas de brasileiros do século XIX são os mesmo que de brasileiros do século XXI.

Uma matéria sobre a cobertura de moda publicada pelo portal *comunique-se*, em 2006, tenta discutir e desmistificar essa aura de futilidade que esse assunto emana para muitos dentro até do próprio meio jornalístico. De acordo com o site,

por definição, a moda é um fenômeno sócio-cultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes - em um determinado momento. Para isso e por isso, o preceito básico do jornalismo de moda é simplesmente o arroz com feijão do jornalismo: informar. (COMUNIQUE-SE: 2006)

Ana Celia Aschenbach, então diretora de redação da revista *Manequim*, vê a moda através das mesmas lentes que vê outras editorias. Para ela, escrever sobre esse assunto é mais do que falar sobre roupas, tecidos e acessórios, é saber olhar, reconhecer e entender o comportamento e os anseios dos diferentes grupos, das diferentes tribos que estão envolvidas no processo. Moda é comportamento e reflete, segundo a jornalista, “a identidade do momento”.

O professor Marcelo Coelho usa o termo “balcanização” para explicar esse fenômeno da segmentação que tem acontecido nas duas últimas décadas, principalmente. Um dos principais argumentos de Coelho é “que o jornalismo cultural diário acabou se “balcanizando”, se fragmentando como a conflituosa região do Balcãs, para atender a diversos leitores ao mesmo tempo” (FOLHAONLINE, 2006).

Um dos presentes no debate, o ensaísta e escritor Teixeira Coelho, pontua que esse querer agradar todos os gostos é uma armadilha, que faz a publicação perder o foco do público ao qual está falando. Isso reflete no trabalho dos jornalistas da editoria de cultura, que acaba subestimando o seu público leitor. Ele usa como exemplo a publicação de uma matéria sobre a dupla Sandy e Júnior na capa do caderno Ilustrada, na *Folha de São Paulo*.

Qual a lógica? É porque o público lê? Você vai me fazer acreditar que o público de Sandy e Júnior se dá ao trabalho de ler a primeira página do jornal mais importante do país? Eu gostaria que isso fosse demonstrado, porque talvez faça parte da cultura intelectual do jornalismo cultural achar, no Brasil, que o público é sempre pior que você. (FOLHAONLINE, 2006)

Mas uma coisa os discursos acima tem em comum: ambos acreditam que a cobertura feita pelos jornais diários não satisfazem as expectativas de seu público alvo. A implementação de cadernos culturais ligados ao ritmo do dia-a-dia dos periódicos fez com que este tipo de publicação perdesse aquela aura mágica de antigamente, e se tornasse uma espécie de guia, agenda; tendo como principal fonte não mais o vasto conhecimento que o repórter tinha sobre o assunto que iria escrever, mas as assessorias de imprensa, que dão tudo pronto e no formato para ser publicado.

Até por isso, a “qualidade sólida” das produções feitas para o grande público, a qual Piza se refere, passa despercebida muito pela maneira como a imprensa cultural tem se comportado desde esse *boom* tecnológico. Não há tempo para digerir tudo o que acontece, nem para os jornalistas nem para a maioria das pessoas. Os repórteres, mais especificamente, não conseguem ler todos os livros que serão publicados mês que vem, ver todos os filmes que estrearão no final de semana, escutar todos os novos lançamentos musicais, ir a exposições e etc; não há tempo para consumir esses produtos, nem para acompanhar a evolução dos mesmos no mercado.

Esse ponto da informação a serviço do consumo é o que leva a trivialização do discurso e, conseqüentemente, a sensação de que boa parte dos cadernos culturais é superficial. Justamente porque o jornal entrou na lógica do mercado.

É com base nessa dicotomia do que é ou não merecedor estar nos cadernos culturais, e dos questionamentos da cobertura desses assuntos nos jornais, que as revistas especializadas justificam sua existência. É a partir da percepção dessa trivialização do discurso que nasce a necessidade de se pensar em alternativas que supram as necessidades do mercado. Publicações como *Trivela*, *Trip*, *Bravo!*, *Manequim* e etc., nascem para preencher a lacuna aberta justamente quando os jornais passam a cobrir cultura diariamente.

Apesar dos periódicos estarem investindo cada vez mais em suplementos, como resposta a essa oferta editorial que existe hoje em dia, não dá para comparar um trabalho, uma apuração que levou dois dias, quando muito, para ficar pronta e outro que teve aproximadamente 15 dias.

Para o jornalista Maurício Stycer, esse é um dos problemas encontrados hoje nos cadernos culturais diários. Além da falta de tempo, há a quantidade de páginas (entre dez e doze), a enxurrada de eventos, livros, cd's, filmes, peças, exposições que tem que ser consumido em um curto espaço de tempo, para que você possa falar sobre; e as assessorias, que ultimamente tem pautado os jornais sob a ameaça de não deixar o seu cliente falar.

Corroborando com esses pontos levantados por Stycer, o professor Paulo Pires fundamenta seu ponto de vista explicando que, para ele, “jornalistas são ou deveriam ser profissionais especializados numa tradução entre domínios, ou seja, promover um trânsito crítico entre o público e a obra, e não simplesmente acompanhar a agenda (...)” (PIRES:2007). Para Pires é esse servilismo que

compromete a qualidade e a credibilidade do que é publicado, fazendo com que os jornais fiquem cada vez mais atrelados a agenda e as assessorias.

É fundamental o conhecimento das fontes, a pesquisa, a comparação dos contextos, para se construir um fazer crítico, não baseado apenas na impressão ou no “achismo”. O que também é uma forma de evitar a crítica prescritiva: o filme é bom ou é ruim; o livro é bom ou é ruim. [...] Pois essas são situações que acabam efetivando uma superficialidade terrível e que acontece em 90% dos casos do jornalismo cultural. (PIRES: 2007)

Isso faz com que muitos acreditem que hoje em dia não se faz jornalismo cultural, mas do entretenimento, vendo como solução a volta ao que era antigamente: textos mais longos, mais críticos, ensaios; o jornal sendo o lugar de análise do presente. Outros veem como natural essas transformações, mas concordam em buscar caminhos para diminuir a superficialidade com a qual os assuntos são tratados, usar as ferramentas disponíveis para traduzir da melhor maneira as informações que circulam.

Pode-se perceber que a discussão sobre o que é entretenimento e cultura abre espaço para a discussão de como atender a um público cada vez mais diversificado, com acesso a qualquer informação com apenas alguns cliques. As revistas segmentadas podem ser uma solução para quem quer informações mais trabalhadas.

Partindo do significado dado a palavra entretenimento, pelo dicionário Globo, *divertimento; passatempo; recreação; brincadeira; ato de entreter*, pode-se dizer que esta característica não é exclusividade dos jornais populares, mas da maioria dos periódicos que funcionam de acordo com a lógica do mercado, visando a satisfação imediata do público mesmo em detrimento da informação. A relação entre entretenimento e cultura está muito mais na maneira como a informação é tratada, do que na informação em si.

A diferença que existe entre os cadernos culturais dos jornais de referência e populares é que, os primeiros se questionam sobre o que publicar e como publicar, se mais crítico, se mais objetivo, se tira a agenda para deixar mais espaço, ou mantém o serviço; os populares trabalham com a estratégia de mercado da empresa a qual pertencem, baseada na subestimação de interesses, indo direto ao que se acredita ser o gosto do público, para não ter erro nem reclamações, não havendo espaço para mudança de linha editorial.

4. Estudo de Caso: *Sessão Extra* e *O dia d*

Objetos de estudo deste trabalho, o *Sessão Extra* e *O dia d* são os cadernos de cultura dos jornais *Extra* e *O Dia*, respectivamente. Parte integrante de jornais que são considerados populares, o pressuposto é que só cobrem televisão e os artistas que por ela passam, sem dar espaço ou importância em cobrir outros assuntos.

A partir disso, analisamos uma semana de cada suplemento para, juntamente com as informações adquiridas nos dois primeiros capítulos, confirmamos ou não o tipo de jornalismo cultural praticado por ambos, levando em consideração o interesse do público alvo, as informações publicadas e o enfoque dado a elas.

As edições do *Sessão Extra* analisadas nesse trabalho foram publicados entre os dias 16 e 21 de março, 5 e 7 de junho. Os d' *O dia d* foram publicados entre os dias 16 e 21 de março, 5, 7 e 8 de junho.

4.1. *Sessão Extra*: televisão, cinema, show e vida moderna

Caderno cultural do jornal *Extra*, o *Sessão Extra* tem o formato tablóide, assim como os outros cadernos do periódico, diferente da parte principal do jornal que é em formato *standard*. São 12 páginas, a maioria colorida e bem ilustrada. É publicado de segunda-feira a quinta e sábado, sendo “substituído” pelo caderno *Diversão*, na sexta-feira, e pelo *Canal Extra*, no domingo.

Com o subtítulo “televisão, cinema, show e vida moderna”, o caderno é assumidamente focado em televisão, percepção confirmada por sua editora Hérica Marmo, em entrevista para esse trabalho. A intenção, de acordo com ela, é levar ao público o que ele quer, atentando então para todas as tramas das novelas, de maneira a aproximá-las dos leitores, além de falar também sobre os artistas que estão fazendo sucesso.

No jornal de segunda-feira, 16 de março, a capa do caderno tinha a coluna do Paulo Coelho, Maktub, que existe desde a primeira edição do jornal, e uma matéria sobre uma atriz que era uma das grandes apostas de sucesso na nova novela das 18h, *Paraíso*.

Com o título “A estrela da vez” e o subtítulo “Juliana Boller é a aposta do diretor Rogério Gomes em ‘Paraíso’, que estreia hoje”, pode-se perceber que reportagem é uma prévia da novela que vai começar, um remake da década de 80, e que, por isso

mesmo, o enfoque das matérias fica nos atores que participarão, já que a história é conhecida.

Além de Paulo Coelho, outro que tem uma coluna cativa, mas não desde o início, é o radialista Antonio Carlos, da *Rádio Globo*. O *Show do Antonio Carlos*, como é titulada a coluna, tem sempre como conteúdo uma entrevista com um artista que está no ar em alguma novela da Rede Globo, no 'Acorda'; uma pergunta, no 'Recordar é viver'; uma reclamação, no 'Repórter Amador'; e uma simpatia, na 'Simpatia da Pudica'. Esses pequenos subtítulos são as sessões que existem dentro de cada coluna, publicada todos os dias na segunda página. Junto com Antonio Carlos, a página 2 tem a seção *Lazer* com uma 'piada' e cruzadas e jogo de 9 erros, no 'passatempo'.

"A inveja que envenena". "Após o casamento com Raj, Maya terá vida infernizada por Surya, que lhe fala sobre Duda". Mais uma matéria sobre novela, agora a das 21h, Caminho das Índias, de Glória Perez, na terceira página. Nela, a repórter faz um resumo de como será a vida de Maya (Juliana Paes) na casa do marido, principalmente no que se refere a cunhada ressaltando o sentimento que moverá Surya (Cléo Pires) a tomar certas atitudes, sem explicar, por exemplo, como funciona efetivamente a divisão de tarefas e responsabilidades em uma casa de indianos, nem o significado de ter um filho. Essa explicação seria importante, pois é o que justifica a inveja e, conseqüentemente, as atitudes de Surya.

Além da matéria, que fica na parte de cima da página, há também uma propaganda de shows do lado direito, e pequenas propagandas após uma foto da personagem Maya.

Na quarta página, mais novela. "A bela por trás da vovó". "A alegre Rosaly Papadopol na tem nada a ver com sua personagem, a sisuda Olga". A reportagem da jornalista Carla Felicia tenta fazer um paralelo entre o estilo da atriz com sua personagem, o que pode ser percebido na fala da própria atriz: "Ela é uma mulher de alma mais pesada. Usa penteados clássicos, veste-se como uma rica senhora tradicional. Não existe semelhança entre nós".

Abaixo dessa reportagem, que vem ilustrada com duas fotos da atriz, uma ao natural e outra caracterizada de Olga, tem a programação do dia dos canais abertos e resumo dos filmes que passarão na TV Globo.

Esoterismo é o nome da seção da página 5. Em toda a página é possível ler o seu horóscopo, uma coluna sobre Cabala, e as previsões do Tarô, Búzios e Mapa Astral, além do Anjo do dia e Santo do dia.

As páginas centrais, 6 e 7, foram preenchidas com uma entrevista com Stenio Garcia, o psiquiatra Dr. Castanho, da novela Caminho das Índias. As perguntas, aliás, foram feitas por leitores através do site do jornal www.extraonline.com.br. A página dupla vem com uma foto do ator, que toma ambas as páginas, e as perguntas das leitoras devidamente identificadas. No canto direito da página tem a seção 'Hoje nas novelas', com o resumo do dia de todas as novelas.

A seção 'Roteiro' toma quatro páginas do caderno. Abrindo, na página 8, uma matéria sobre um show gratuito de Alceu Valença, no Teatro Rival, com uma foto do cantor. Outras atrações gratuitas são anunciadas na mesma página, onde também começa a programação de cinema. Na página 9 continua a programação de cinema, um box com o endereço das salas de cinema do Rio de Janeiro e Baixada, e uma matéria pequena no meio da página sobre o filme *Sex Drive*. Título e subtítulo, 'Louca viagem rumo ao sexo'. 'Jovem se mete em frias para encontrar garota virtual', dão uma ideia de que não se trata de uma crítica cinematográfica, mas de uma propaganda de um filme que estreia na semana, e que tem o perfil do público que lê o caderno, além de ser um filme de distração, uma comédia americana, remetendo um pouco a aura do *Sessão Exta*.

Na página 10 há uma divisão entre o final da programação de cinema e shows e eventos pagos, com destaque para Michael Sullivan, no Barril 8000, no Recreio, e um baile da Furacão 2000 no Rei do Bacalhau, em Duque de Caxias. Ambas as propagandas estão com foto. Mais uma vez, apesar de um dos eventos com destaque acontecer no Recreio, o público alvo do jornal é o mesmo que consome as músicas de Michael Sullivan.

Na última página desta seção, críticas de CD com destaque para o então recém lançado 'No line on the horizon' do U2. Assim como todas as matérias anteriores, esta também tem foto. Abaixo, cinco box com um breve resumo de cinco cd's diferentes, todos com avaliação que variavam entre bom e indiferente.

A última página do caderno tem o nome 'Telinha' e é preenchida com pequenas notas sobre artistas, a maioria delas ligadas a programas que estão no ar ou estará, o que a diferencia da coluna 'Retratos da Vida', publicada na parte principal do jornal e que fala da vida das celebridades. Cabe pontuar aqui que todas as notas têm fotos.

Na edição de terça-feira, 17 de março, a matéria de capa é sobre a atriz Eloisa Mafalda, que sofre de esclerose múltipla – uma nota sobre ela havia saído no dia anterior no mesmo caderno -, e a terceira página foi só sobre Big Brother Brasil, com destaque para as ‘emparedadas’ da semana Naiá e Josy. A matéria sobre a primeira fala sobre uma briga entre o marido e uma das filhas da promotor, já a sobre a mineira fala do sucesso que ela poderá ter com a sua banda.

A quarta página é uma continuação da matéria de capa, com depoimentos de outros atores e de fãs sobre a atriz. Já na página 11, que no dia anterior hospedava crítica musical, na terça foi dedicada a notas sobre a programação da rádio *Beat98*, que pertence as Organizações Globo. As outras páginas repetem a linha editorial do dia anterior: Lazer, novela, esoterismo, agenda e notas sobre televisão.

Na quarta-feira, 18 de março, conteúdo é só televisão, mais especificamente novelas, com destaque para a matéria de capa, que ocupa também a página 4 e fala sobre as gírias e expressões que são usadas na novela “Caminho das Índias”, e que estão caindo na “boca do povo”, expressão, aliás, que é o título da reportagem.

A diferença para as duas primeiras edições analisadas até agora é que dessa vez o destaque dos eventos inclui uma peça de teatro e no lugar das críticas musicais há uma crítica de livro, além de dicas de leitura. Apesar de não ocupar a página inteira, a matéria sobre o lançamento da biografia “John Lennon – A vida” ganha destaque por trazer uma foto do músico e do livro. Dentre as dicas de leitura, destaque para a feira pelo ator Stenio Garcia, que está no ar na novela das 20h, “Caminho das Índias”, da Rede Globo.

Uma das reclamações referentes aos cadernos culturais dos jornais de referência é a falta de continuidade das reportagens, quer dizer, fala-se sobre um assunto hoje e quase nunca sobre a sua repercussão, como no lançamento de um livro, CD, peça de teatro, etc, além de ter cada dia uma coisa diferente, muitas vezes sem ter gancho com nada. Pode-se dizer que no *Sessão Extra*, apesar de acontecer basicamente quando o assunto é novela, como percebeu-se na semana analisada, essa sensação de continuidade e complementação fica evidente na matéria sobre Eloísa Mafalda, que virou matéria de capa no dia seguinte, na crítica da novela das 18h, feita pelo o que o jornal intitula de “vê tudo, o crítico que não é estrela”, dois dias após a sua estréia, e pela matéria de capa do caderno publicado na quinta-feira, 19 de março.

No dia anterior uma nota na seção ‘Telinha’ falava sobre um especial “Por toda a minha vida”, da Rede Globo, sobre Cazuza e ressaltava que, diferente do cinema, a

televisão falaria do romance entre o músico e Ney Matogrosso. Na quinta a capa era com Ney Matogrosso falando sobre o seu espanto quando soube que um programa feito por um canal de televisão falaria sobre esse relacionamento.

Por causa do paredão de quarta, a edição de quinta-feira teve como destaque o Big Brother Brasil. A eliminação de Naiá ganha uma página inteira, a 3, e a análise do jogo, com enfoque em Max, ficou com metade da página 4. Assim como no dia anterior, o caderno destaca eventos como teatro, apresentação de Monarco, integrante da velha guarda da Portela, e uma apresentação entre o pianista Marvio Ciribelli junto com um percussionista americano. Vale ressaltar aqui que os preços, nos dois casos, são bem destacados e não passam de R\$ 20,00.

No dia 21 de março, sábado, o assunto da capa é o humorista Sergio Malandro. Sob o título ‘Não saio da moda’, ‘Sérgio Mallandro volta às paradas com hit ‘Dança do jumento’’, a reportagem chama a atenção para o fato do humorista ter atacado de funkeiro, e que sua música e sucesso na radio Beat 98. A matéria enfoca no processo de criação da música, ressaltando que ele não na pretende virar funkeiro, e sim continuar no humor. Abaixo, em um box, foi publicado um trecho da música.

A segunda página, assim como nos outros dias da semana, abrigou a coluna do radialista Antonio Carlos, piada e os jogos. Na terceira página o assunto foi os shows de consagradas bandas estrangeiras, que não vinham ao Brasil há muito tempo. “Ansiedade em alto e bom som”, “Fãs dos grupos A-Ha, B-52’s e Kiss não veem a hora de pularem novamente ao som dos ídolos”, título e subtítulo de uma reportagem que traz fotos de faz com objetos que remetem a sua banda predileta, além de depoimentos sobre como começaram a gostar da banda, e histórias como a de Rossanna, fã do B-52’s, que foi sozinha no último show que fizera em São Paulo, e conseguiu entrar no camarim da banda. No canto direito, um box com informações sobre os shows, como data, horário, local e preço dos ingressos.

A quarta página abriga na parte superior uma reportagem sobre os atores Guilherme Berenguer e Guilherme Winter, cujos personagens na novela Paraíso, da Rede Globo, são amigos. A matéria enfoca que, além do nome, os dois interpretam personagens com perfil semelhante, e é ilustrada com uma foto dos dois. Da metade da página para baixo, foi publicado a programação de televisão, destacando os filmes que vão ao ar no SBT e Globo.

A página cinco foi publicada a seção exotérica. Nas páginas seguintes, no meio do caderno, uma reportagem sobre a figurinista do programa Big Brother. O layout

tem uma foto dela (Mara) no meio da página, perto de uma arara, e ao redor delas várias fotos de BBB's usando seus figurinos. A matéria tem como foco o processo de produção dos figurinos, desde a criação das peças de acordo com as festas, até a atenção em escolher modelos que caibam perfeitamente nos participantes, que não podem provar a roupa antes. Há um box que pontua o fato dela escolher as roupas do mostro, do Pedro Bial e dando dicas de onde encontrar o que é visto na televisão.

Ao longo da metade, do lado direito, da página sete foi publicado o resumo das novelas, com destaque para a novela 'Caminho das Índias', mais especificamente seqüestro de Deva no lugar de Maya.

Na página oito o destaque fica por conta da seção 'De Graça', dentro de 'Roteiro'. O evento escolhido foi a projeção do filme "Gasparzinho – O fantasma da camarada", no Centro Cultural Banco do Brasil, no projeto "Cinema para crianças". A matéria traz a sinopse do filme, e ao final o serviço do evento. Abaixo foram listadas mais algumas atrações gratuitas, e ao lado o início da programação de cinema, que continua na página seguinte, cujo destaque é o filme 'Alma Perdida', com direito a um breve resumo da obra, ilustrada com uma foto de divulgação.

Nas páginas 10 e 11 continuação do 'Roteiro', com destaques para os shows de Nando Reis, Arlindo Cruz, apresentação da peça "Ox Exculachados", dirigido por Chico Anysio, e com Fani Pacheco (ex-BBB) no elenco, em Nova Iguaçu. Na última página foi publicada a seção 'Telinha'.

Esse panorama feito com algumas das edições do caderno é a prova da filosofia defendida pela editora Hérica Marmo. Para a jornalista, televisão é cultura popular brasileira, logo, se o Extra é um jornal popular, o caderno de cultura é um caderno que fala, basicamente, de televisão.

(...) não pensem que vão achar coisas eruditas aqui porque não estamos interessadas nisso. É basicamente tv, porque tv é muito cultura brasileira, então a gente não tem muito esse drama. Porque a gente sabe que a cultura brasileira vem da televisão e a gente sabe fazer muito bem isso. E é muito focado. (MARMO, anexo)

O formato tablóide, a maioria das páginas coloridas, reportagens com fotos, o uso de palavras como 'picuinhas', usada na matéria sobre a relação entre as personagens Maya e Surya, a comparação sobre estilo de roupa e visual de uma atriz e sua personagem, que vai morrer no final da semana, a seção exotérica e o destaque para determinados eventos enfatizam a fala da editora com relação a seu público

alvo. Que, de acordo com a jornalista, é composto por uma maioria de mulheres, donas-de-casa, e moradores do subúrbio e baixada.

Cabe aqui pontuar que, para além de confirmar a linha editorial explicada por Hérica Marmo, a análise das páginas do *Sessão Extra* mostram que existe uma certa tendência com relação a que televisão está se falando. Um dos produtos do conglomerado de comunicação das Organizações Globo, o caderno funciona como um guia de suas novelas, dos programas da emissora e programas culturais pela Organização apoiados, tanto no que se refere a cinema, shows, peças, entre outros.

Dos jornais analisados para este trabalho, em nenhum dia saiu uma matéria sobre uma novela, programa, artista que fosse de outra emissora, o que sai é basicamente a sinopse das novelas. E apesar de ter cinema, show e vida moderna no subtítulo, pouco se vê sobre cinema, “só quando vemos que há um interesse do público”, como disse Hérica, ou quando os atores são muito famosos, consagrados, pois sabem que isso interessa aos leitores. Espaço para falar sobre algum show vai depender do artista, do preço e do lugar, mesmo assim, esses destaques ficam mais para o caderno Diversão.

A situação muda quando o evento, como dito anteriormente, é organizado pela Globo, melhor ainda se o artista tiver um apelo popular como é o caso de Roberto Carlos. Na edição do dia 10 de março a capa foi dedicada ao Rei com o seguinte título e subtítulo: “O Maracá é dele” – “Rei grava especial comemorativo da Globo dia 11 de julho no estádio”.

‘Vida moderna’ também fica inserida na lógica de se referir, quase sempre, ao estilo de vida dos artistas que estão no ar, preferencialmente nos programas da emissora, algo que foi percebido em uma novela ou programa que tenha refletido no dia-a-dia das pessoas, ou vise e versa. Um exemplo é a matéria que foi publicada na edição do dia 18 março, sobre as gírias usadas pela personagem de Maria Maya, na novela Caminho das Índias: “O dialeto único de Inês” – “Personagem de Maria Maya usa gírias de várias tribos que muita gente não entende”. Na reportagem, a jornalista Carla Felícia atenta para o fato de a personagem juntar expressões de diferentes grupos, algumas que até mesmo a atriz desconhecia, mas que fez e tem feito sucesso com o público.

Hérica Marmo explicou que a editoria trabalha em conjunto com o departamento de marketing, que faz periodicamente pesquisas de mercado e repassa para elas as

informações apuradas. Por isso, explica Marmo, que se publica o que se publica e que o *feedback* dos leitores é tão bom, “nós publicamos o que eles querem ler”.

Aqui não tem aquela esquizofrenia, que acontece no caderno de cultura, de um dia falar de uma coisa erudita e no outro dia falar de uma coisa super popular. A gente é popular e não tem vergonha. Então a gente sabe muito bem do que a gente que falar, e isso acaba funcionando. (MARMO, anexo)

Essa, aliás, é a justificativa para que não se diminua os dias que a coluna de Paulo Coelho é publicada, nem a do radialista Antonio Carlos. Segundo Hérica Marmo elas recebem um retorno muito bom, por isso nunca se pensou em tirá-las.

4.2. O dia d

Assim como o concorrente, o caderno *O dia d* é publicado de segunda a quinta-feira, dando espaço para Guia de show & lazer d’*O dia d*, na sexta-feira, *d mulher/o dia d*, no sábado, e para a tv: *tudo de bom!*. O formato é tablóide, assim como o restante do jornal, e é publicado com uma média de oito páginas coloridas.

Na segunda-feira, dia 16 de março, a capa do caderno foi Juliana Paes, falando sobre sua personagem Maya, na novela da Globo ‘Caminho das Índias’. Sob o título e subtítulo “Ela se garante”, “Juliana Paes diz que o público ainda vai torcer muito por Maya em ‘Caminho das Índias’”, a matéria fala da reação dos telespectadores diante do casamento forçado entre ela e Raj, representado por Rodrigo Lombardi, partindo do resultado de uma pesquisa feita pelo site do jornal, na qual 77% disseram que o casal não tem química. A repórter faz um link entre a vida da personagem e da atriz ao falar do fato de Maya ter casado grávida.

Ao entrar na vida pessoal de Juliana Paes, dizendo que ela não pensa em ter filho agora, ela termina a matéria perguntando sobre o assédio dos homens. Abaixo, ainda tem um box falando sobre o aniversário da atriz. A matéria tem uma grande foto dela caracterizada de Maya na lateral direita e, perto do título, uma dela com Raj.

Na página dois, a primeira matéria foi sobre a música ‘Por um dia melhor’, composta por Marcinho PQD para o lançamento do novo formato do jornal *O Dia*, que começou a circular no domingo, 15 de março. A reportagem, que tomou toda a parte de cima da página, tinha como ilustração a foto de Xandy, vocalista do grupo

Revelação, que foi quem gravou, além de ressaltar como a composição, que já estava na programação da rádio FM O Dia, exaltava a garra do carioca.

Houve uma preocupação em fazer uma ponte entre os artistas que fizeram parte dessa produção e os leitores. Para isso encontramos frases como “As novidades de **O Dia** não se limitaram às bancas”, ou declarações feitas por Xandy – “Ficou muito bom, tem a cara do jornal, da irreverência do carioca, vai pegar” -, ou por Marcinho PQD – “por volta das 22h, quando a família estava dormindo, e reinava o silêncio, abri uma ‘gelada’ pra me inspirar e comecei a trabalhar. Eu me baseei na nova cara do jornal, no povo carioca sofrido, mas sempre esperançoso, às 8h da manhã estava pronto”.

Na parte de baixo da mesma página saiu uma matéria sobre o paredão entre Josiane e Naiá. Sobre o título e subtítulo “Paredão Naiá e Josiane”, “Loura Josiane mede forças com a sessentona Naiá no paredão do Big Brother”. A matéria falava de como as duas tinham ido para o paredão, e que Ana Carolina tinha sido imunizada. Também havia ilustração.

Na página três é publicada a coluna ‘Página 3’, de Bruno Astuto. Essa é uma coluna social no estilo “tradicional”, por não se preocupar em falar só de artistas, mas do mundo dos ricos em geral, muitas vezes trazendo novidades sobre pessoas na maioria das vezes desconhecidas do grande público. Bastante ilustrado, os assuntos giram em torno de eventos badalados, novos casais, etc.

A quarta página do caderno é dedicada à televisão. É publicada toda a programação dos canais da TV aberta, sempre com um destaque, que vem no centro da página com uma matéria e ilustrada. No dia 16 o destaque foi o programa ‘O contratado’, da Record, apresentado por Maria Cândida, que não exige dos participantes diploma de nível superior, mas no mínimo uma especialização para concorrer ao cargo. De acordo com a fala da apresentadora, esse formato faz com que o programa não seja elitista.

Na página cinco, às segundas-feiras, é publicada a coluna ‘Estúdio’, do jornalista musical Mauro Ferreira. O crítico usa o espaço para avaliar vários lançamentos de cd’s e dvd’s musicais, falar das novidades do mundo musical e destacar uma obra que esteja chegando no mercado. Nesse dia a crítica principal foi sobre a trilha sonora do filme ‘Menino da Porteira’, feita pelo cantor Daniel. Sob o título “Daniel toca a boiada com êxito”, Mauro Ferreira fala que o cantor sertanejo teve maus momentos cantando músicas mais românticas, mas que encontrou o tom certo nessa

trilha, considerando esse lançamento o melhor da carreira de Daniel. Além dele, Nana Caymmi, Marcelo D2 e Emílio Santiago ganharam alguns parágrafos do jornalista.

Nas páginas seis e sete sai a parte da agenda de eventos da cidade, o nome da seção é ‘divirta-se’. A primeira especificamente dedicada a cinema, a segunda com o restante do cinema, teatro e show, com destaques para os gratuitos, que nesse dia tinha Moacyr Luz e Alceu Valença entre eles.

A última página, a oito, abriga a seção ‘telenotícias’, que é uma coluna social só sobre celebridades, ou artistas de televisão. No dia 16, os assuntos foram Jesus Luz, Gisele Bündchen, além dos “globais” Caio Blat, Isis Valverde, Suzana Vieira, Daniel Oliveira e a ex-BBB Maíra, personagem da matéria principal.

Na terça-feira, dia 17 de março, a capa traz a repercussão da entrevista feita pelo colunista Bruno Astuto com Dilma Rousseff, na edição de domingo 15 de março, na qual ela fala que sabe tudo sobre Chaves, por causa de sua filha. A matéria traz declarações de fãs comentando a fala da ministra, e relaciona o personagem, que faz sucesso em toda a América Latina, com o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, que tenta o mesmo, mas não tem obtido o mesmo sucesso.

A segunda página, as terças, tem metade do seu espaço dedicado à coluna ‘Chapa quente’, do carnavalesco Milton Cunha, onde ele escreve sobre os mais variados assuntos, mas quase sempre em torno do samba e carnaval. Na parte de baixo da mesma página, há uma matéria sobre a programação da turnê de comemoração dos 50 anos de carreira de Roberto Carlos, ilustrada com uma foto do Rei, e outra reportagem sobre a comemoração dos 100 da ABI (Associação Brasileira de Imprensa).

A página três, como dito anteriormente, é toda dedicada ao colunismo social. A página quatro também não muda e traz a programação da tv aberta, destacando nesse dia o Big Brother Brasil, mais especificamente o imbróglio entre o marido e a filha de Naiá, uma das participantes do programa que está no paredão da semana.

As subseqüentes, 5, 6 e 7, abrigam a programação de cinema, com destaque, novamente, para os eventos que são gratuitos e para o show de Maria Rita na Via Show, casa de espetáculos que fica em São João de Meriti. A última página, assim como Bruno Astuto, é cativa de Regina Rito, com o ‘Tele Notícias’ e suas notas sobre celebridades.

“Adeus, Clô”, “Estilista, apresentador e deputado morre aos 71 anos. Estilo polêmico marcou época”, esses foram os título e subtítulo, respectivamente, da capa do dia 18 de março, quarta-feira. A matéria começa de forma informativa, falando da morte de Clodovil, “O estilista, apresentador e deputado federal (PR-SP) Clodovil Hernandez, morreu ontem aos 71 anos, em decorrência de Acidente Vascular Cerebral (AVC)”. Depois passou a traçar um perfil dele, falando de sua trajetória, e fechou com o factual, assim como terminou, “Clodovil sofreu parada cardíaca às 18h45, quando foi encaminhado a cirurgia do Hospital Santa Lúcia, em Brasília, (...)”.

Na segunda página, a primeira matéria é a continuação da capa. Agora o assunto são as polêmicas nas quais Clodovil se envolveu. “Clodovil sob os lentes da moda” pontua problema que teve com os personagens ‘Silvio Santos’ e ‘Vesgo’, do Pânico na TV, quando estes o perseguiram falando que não era humilde, e também quando chamou uma colega deputada de feia, em plenário.

Na parte de baixo da mesma página e publicada a coluna do Jaguar, no canto esquerdo; e no direito saiu uma matéria sobre a eliminação da participante Naiá, do Big Brother Brasil. “Vovó Naiá eliminado do ‘Big Brother’ com 59% dos votos”, “Mas ela deixa casa com R\$ 300 mil em prêmios”, dizia o título e subtítulo.

A página três abrigava a coluna ‘página 3’, de Bruno Astuto. A quatro veio com a programação da televisão, sendo o assunto do destaque o ator Kadu Moliterno, que na primeira versão da novela ‘Paraíso’ fez o filho do diabo, agora interpreta o italiano Bertoni, dono do bar.

As páginas cinco e seis abrigavam a seção ‘divirta-se’, a primeira basicamente cinema, e a segunda cinema, show e exposição, com destaque para as apresentações gratuitas de Nelson Sargento, Wanderley, Heitorzinho dos Prazeres e Sérgio Vidal, e Bossacucanova.

Na página sete tem o final da agenda, com uma pequena crítica do filme ‘O Visitante’, uma crítica de teatro, e uma matéria sobre uma mostra de cinema. A peça em questão é um musical, que segundo jornalista André Gomes é “sapeco e provocativo”. Ele começa de maneira informativa, “se musicais são considerados trabalho duro para atores/cantores, que dizer de uma montagem em que, além de cantar e dançar, o elenco deve manipular bonecos?”. Após mais dois parágrafos que ele coloca a sua opinião sobre a obra, que fica explícita no seguinte trecho: “um

musical sapeca e provocativo que, apesar de apresentar queda de ritmo no segundo ato, alcança todos os méritos no primeiro, com humor e inteligência.

“Animação nacional em destaque” foi o título dado a matéria que falava sobre o tema do dia da mostra ‘Retomando a questão da indústria cinematográfica brasileira’, que acontecia na Caixa Cultural. No corpo da reportagem havia informações sobre os palestrantes do dia, os filmes que seriam exibidos, e o serviço. A página oito, última do caderno, abrigava a seção ‘telenotícias’.

Na quinta-feira, 19 de março, a capa foi dedicada ao lançamento do cd e dvd MTV Acústico Arlindo Cruz. Como ilustração uma foto do músico ao lado do filho, que segue o caminho do pai e é uma das atrações do projeto, com o seguinte título “Bamba de berço”. No lead fica claro o intuito de criar um clima intimista, assim como é o cd e dvd feito em família – “Foi um carnaval que passou. A repórter de TV se aproxima da criança que solta a voz no ensaio da escola onde a mãe é porta bandeira”. O repórter faz da história da carreira do filho de Arlindo o assunto principal desse lançamento.

A segunda página traz no topo, sob o título “Do fim ao começo”, uma matéria sobre o último capítulo na novela ‘Mutantes’, da Record, que teve cenas gravadas em Foz do Iguaçu. Na parte inferior esquerda é publicada uma matéria sobre o fato de Naiá, ex-BBB, ser procurada para fazer filme pornográfico e falar que Pricila, que ainda estava na casa, parece uma garota de programa. Nessa página, às quintas, é publicada a coluna FM O Dia.

A página três, como nos dias anteriores, abriga o “página 3”, de Bruno Astuto. A página quatro vem com a programação da TV aberta, destacando um acontecimento da novela ‘Caminho das Índias’, da Rede Globo. “Deva tenta se casar com Bahuan e leva golpe”; tudo porque o personagem de Márcio Garcia tentou sequestrar Maya no dia do casamento, mas leva a amiga dela por engano.

A seção ‘divirta-se’, na página cinco, traz a programação de cinema. Na página três cinema e show, destacando o show da cantora Rosemary, e apresentação do documentário L.A.P.A., na lona cultural de Vista Alegre. A página sete destaca, junto com o restante da agenda, a exposição de Vik Muniz. A sessão ‘telenotícias’ foi publicada, mais uma vez, na última página.

No sábado, o caderno dedica a primeira página ao *d mulher*, e o restante respeita o formato normal do *o dia d*. Na edição do dia 21 de março, sábado, a capa foi a atriz Ana Paula Tabalipa, que tinha uma foto sua vestida de mulher maravilha

praticamente do tamanho da página. De um lado o título ‘Maravilha’, ‘Ana Paula Tabalipa prova seu super poder conciliando carreira, filhos e sucesso’; do outro lado a matéria que ressaltava o fato da atriz e apresentadora cuidar de três filhos, e namorar. Enfatizou o fato de, aos 21 anos, ter escolhido ter o primeiro filho no auge da carreira, que pensou em desistir da carreira artística após o nascimento do terceiro, mas que conseguiu reconquistar seu lugar. O trecho “provou que é possível, sim, seguir atalhos na vida, sem era concessões e sair ganhando. É mãe, mulher e profissional de verdade, sem ser Amélia”, cria um tom de proximidade com as leitoras do caderno, já que a repórter sabe, assim como a editora, que a maioria das leitoras tem um ritmo de vida parecido.

Na página dois, a metade superior foi toda dedicada a colina ‘no leque’, sobre moda, de Marcia Disitzer. Na parte inferior, à esquerda, a continuação da matéria de capa, dessa vez focando no tipo de educação que a atriz dá aos filhos. No lado direito, o assunto foi dicas para cuidar do corpo e do cabelo.

A página três abrigou a coluna ‘página 3’, de Bruno Astuto. A quatro tinha a programação de televisão, com destaque para a estreia do novo cenário do programa ‘Samba de Primeira’, apresentado por Jorge Perlingeiro, na CNT. De acordo com a nota, esse é o programa alternativo mais antigo na TV, no ar desde 1973.

As páginas 5, 6 e 7 publicaram a seção ‘divirta-se’, com destaque para a feijoada do FM O Dia, na página 5, perto do nome da seção; e para peça infantil na Barra e exibição de um filme de Hitchcock, em mesquita, ambos gratuitos, na página 7. A coluna ‘telenotícias’, como nos dias anteriores, foi publicada na última página, destacando a participação de Rodrigo Hilbert na próxima novela das 20h, ‘Viver a Vida’.

Ao ser questionada sobre as características do suplemento que edita, e sobre que tipo de público quer atingir e como, a editora Flavia Dratovsky foi taxativa “o jornal é, com orgulho, popular. Não vulgar ou irresponsável em suas reportagens, mas com abordagem leve, prática, procurando atender às necessidades e as interesses dos leitores das classes B e C”.

Ela enfatiza que, apesar de não ter a classe A como principal público, não restringe a abrangência do caderno. Há um enfoque em televisão, claro, mas também a tentativa de incluir outros assuntos, sempre de maneira mais leve, descontraída, atentos ao que está acontecendo na rua, ao comportamento dos nossos leitores, para corresponder às expectativas.

No caso do *O dia d*, passa muito por televisão e música, que têm imenso alcance popular. O personagem da novela, o sucesso da rádio, a gíria nova da garotada. [...] O que tentamos no *O dia d* é dessacralizar a cultura, é mostrar ao leitor que cultura é também o que o povo faz no dia a dia, é o que ele conhece e gosta. E que essa cultura atinge vários níveis da sociedade: Zeca Pagodinho toca nas festas modernas e nas do subúrbio, por exemplo; Tony Ramos é ídolo da patroa e da empregada. No Rio, temos uma democracia cultural muito forte e da qual nos orgulhamos, ainda bem, e esse é o ponto forte do jornal também. (DRATOVSKY, anexo)

A fala de Flávia pode ser comprovada quando vemos uma capa com Erasmo Carlos, falando sobre seus novos projetos, ou uma matéria sobre um show no ‘bar Mal do século’, na Lapa, em uma quinta-feira, da Orquestra SkaJazzFavelaBeats. A questão no *O dia d* não é dar ou não dar novela, ou teatro, ou celebridades, mas mesclar tudo, dar um pouco de tudo para diversificar o repertório do leitor, mesmo que estas matérias sejam pequenas, por se prezar pela quantidade, contendo apenas as informações básicas sobre o evento, sem haver uma contextualização.

4.3. Sessão Extra x dia d

Assumidamente voltados para o mesmo público, e seguindo a mesma lógica do mercado, eles assumem posturas inicialmente parecidas. Mais do que isso, ambos possuem o mesmo discurso.

O jornalista Alcino Leite Neto, pontuou que o jornalismo estava passando por uma transformação; que seguindo a lógica do mercado capitalista, preocupado sempre em aumentar a venda para aumentar o lucro, estava nascendo o que ele chamou de “publijornalismo”. De acordo com ele “trata-se do fim do jornalismo tradicional e o surgimento de um híbrido que incorpora mecanismos de publicidade, bem como do entretenimento” (NETO, 1998). Passando isso para o jornalismo cultural, percebe-se as ferramentas dos dois para prender o público, ainda mais quando ambos não possuem assinatura, dependendo exclusivamente da venda em banca.

O espaço é praticamente o mesmo encontrado no *Sessão Extra*. Enquanto o último tem doze páginas, *O dia d* tem oito, em formato Standard; enquanto o *Sessão*

tem uma página só com previsões esotérica e astrológicas, o caderno do dia publica uma coluna social. Ambos possuem, também, espaço significativo dedicado a agenda de eventos e programação.

O foco em televisão é assumido pelas duas editoras, afinal, como elas mesmas afirmam, esse é a principal fonte de informação, conhecimento e lazer da população a qual os jornais se destinam. Mais do que isso, as novelas da Rede Globo e seus artistas são os principais assuntos do *Sessão Extra* e *O dia d*.

Outras características encontradas em ambos os cadernos são as colunas sobre as rádios *FM 98* (das Organizações Globo) e *FM O Dia* (do Grupo O Dia de Comunicação), o que, segundo Sérgio Luiz Gadini, é comum esse tipo de seção somente em jornais populares. Salientando que, enquanto *O dia d* publica uma coluna pequena, dividindo espaço da página dois com outras matérias, no *Sessão* a rádio fica com praticamente todo o espaço da página 11.

Gadini, aliás, diz que essa predominância de assuntos ligados a programação televisiva é normal, e aqui acrescenta-se os espaços cedidos às rádios também, e se deve a duas lógicas, ambas ligadas ao mercado. A primeira é que, sabendo do papel da televisão na vida dos leitores, os cadernos procuram manter uma relação com eles marcando em suas páginas “um“mix” de informação, serviço, guia e roteiro, onde aquilo que acontece nos outros principais espaços de produção simbólica também não pode(ria) ser ignorado” (GADINI, 2006: 238). A segunda tem a ver com o que já foi pontuado no tópico de análise do *Sessão Extra*, que é o fato dos jornais fazerem a “propaganda” dos outros veículos pertencentes ao seus respectivos grupos de comunicação.

É oportuno considerar que a constante presença de pautas televisivas nos cadernos culturais está associada ainda a outro fator de mercado: vários dos principais diários do país integram grupos empresariais de comunicação que, por sua vez, incluem redes ou emissoras de televisão. Ocorre assim, um agendamento recíproco, ou interagendamento no qual os programas televisivos têm destaque nas páginas dos jornais, que também são objetos de anúncio, referência ou mesmo fonte de programas de notícias e variedades das respectivas emissoras de TV; sobretudo no sistema aberto de transmissão. (GADINI, 2006: 238)

Fica claro, a partir dessas pontuações, que os dois cadernos, assim como os dois jornais aos quais pertencem, fazem parte da lógica hegemônica por, apesar de serem

considerados populares, assumirem uma postura condizente com o mercado e com a lógica a qual estão inseridos. Dentro da perspectiva esperada, os jornais populares investem em matérias leves, sem complexidade alguma, com uma linguagem simples, de fácil compreensão por partirem do pressuposto de que é isso que as pessoas procuram quando compram seus jornais: diversão. Isso porque quem os faz sabe que seus leitores são pessoas que acordam cedo e dormem tarde, perdem muito tempo nos meios de transporte para fazer o trajeto casa-trabalho e que por isso mesmo, tem pouco tempo para investir em outras fontes de informação e diversão. De uma maneira geral, eles não se colocam em combate com o pré-conceito que existe a respeito do grupo para o qual falam.

Segue-se assim, a lógica da informação a favor do estímulo do consumo, já que se prefere não arriscar na cobertura do tema, para não provocar ruído com os leitores e assim, perder espaço no mercado.

Contudo, a comparação das falas das editoras Hérica Marmo e Flávia Dratovsky mostra que para além das igualdades, há importantes diferenças. Apesar de direcionado para o mesmo público, a maneira como o enxerga e a forma de lidar com a função social do jornal são bem diferentes. Enquanto *Sessão Extra* aposta no que já é sucesso e sabe que vai vender, o *O dia d* chamar a atenção pela diversidade de assuntos, tornando a pluralidade um dos seus pontos principais.

Flavia Dratovsky diz que, apesar de saber que seu público consome muita televisão, a linha editorial do caderno que edita prima mesmo por um discurso mais plural. Até porque a intenção é ampliar os horizontes dos leitores. Vale pontuar aqui que a jornalista começou a trabalhar no *Jornal do Brasil*, como estagiária, virando depois repórter de Cidade e da Revista Programa. Chegou ao jornal *O Dia* em 1998, começando como redatora d'*o dia o*, depois sub-editora do *Show&Lazer*, caderno e das matérias de TV, e a partir de 2007 editora do *o dia d*.

Acho que o jornal tem um foco essencialmente 'prático', digamos assim, pensando em ser um instrumento de informação para o leitor. Como o leitor vai ficar mais bem informado, mais preparado, com mais qualificação pessoal e profissional? Com a quantidade de informação que se tem hoje, em internet, TV, vários tipos de mídia, o jornal tem que ser fonte de qualidade de informação. Com credibilidade, praticidade e atratividade. (DRATOVSKY, anexo)

Até por isso, segundo Dratovsky, o caderno tenta trabalhar com conteúdos que vão além da novela, ou de filmes com atores mais conhecidos - que geralmente são destaques nas edições -, como teatro, apresentações musicais, exposições, os mais diversos eventos que tenham como ponto em comum o baixo custo. De acordo com a editora, essa é uma forma de “mostrar a ele (público) que pode ter experiências diferentes”.

Percebe-se que há uma tentativa de equilibrar as estratégias pensadas para o consumo, com a função social do jornal de informar. Para isso, atenção para preço e localidade de eventos como peças teatrais, e na maneira de fazer a crítica, usando um vocabulário fácil de ser compreendido, sem referência a outros autores. O que não deixa de ser uma estratégia de posicionamento, pois, como visto no terceiro capítulo, o surgimento de suplementos culturais teve como tendência ampliar o mercado consumidor para atrair a publicidade. A partir do momento que se tem um discurso diversificado, a tendência é atingir um número maior de pessoas.

Para Hérica Marmo - que está a 11 anos no jornal, tendo começado como estagiária do *Jogo Extra*, e depois indo trabalhar no *Sessão Extra* - é essa falta de foco o que fez jornal *Extra* ganhar mais espaço no mercado, já que sua linha editorial prima por dar essencialmente aquilo que as pessoas querem ler, “o leitor não se surpreende”. É a informação totalmente voltada para a lógica do consumo, não havendo uma preocupação com a diversificação da informação, mas com a manutenção do público.

Acho que diferença é o que eu te falei, a gente tem foco. Eles meio que variam muito, em um dia falam de coisas mais sofisticadas e no outro mais popular, e isso não acontece no Extra, aqui nós somos bem focados. O Dia às vezes está como concorrente do Sessão Extra, outros dias está como concorrente do Segundo Caderno. (HERICA, anexo)

Assim como a editora do *Sessão Extra*, ela acha que um determinado programa de televisão é entretenimento, enquanto o cd do Caetano é cultura, mas ela não pauta o caderno partindo desse pensamento.

Sim, em termos teóricos [há diferença entre entretenimento e cultura], mas não é o que nos move no dia a dia da redação. O bordão da personagem da novela ou a final do Big Brother são, sim, entretenimento, enquanto o novo CD de Caetano

Veloso seria cultura _ porque leva o público a pensar e ao mesmo tempo espelha manifestações do país _, mas todos estarão nas páginas do jornal. (DRATOVSKY, anexo)

A questão do foco é seguida tão a risca que em determinados casos fica sobre a questão de “fazer publicidade” de eventos ligados a empresa a qual pertence. Um exemplo claro foi a cobertura do Viradão Cultural¹. Evento organizado pela Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, o “Viradão” contou também com o apoio de algumas empresas, inclusive de alguns veículos das Organizações Globo, como o *Extra*. Mesmo assim, a única coisa que saiu sobre o assunto no final de semana do evento foi a programação completa no caderno Diversão, que deu a capa ao evento e o seguinte título a matéria que precedeu a programação completa com direito a mapa – “O Rio explode em movimento”, “Carioca tem mais de 300 motivos para sair às ruas e fazer parte da festa cultural que agita a cidade de hoje a domingo” -, e o restante, a repercussão do evento foi publicado no caderno principal do jornal, na seção *Geral*.

O enfoque foi, principalmente, os shows que aconteceram em várias partes da cidade. Sob o título “Fim de semana inesquecível” – “Viradão Carioca movimentou toda a cidade com espetáculos de sexta-feira até a noite de ontem”, a matéria publicada na segunda-feira, dia 8 de junho, dava um apanhado geral do que foi o evento; nenhuma palavra sobre as peças, debates, entre outras atividades que aconteceram, nem na *Geral* nem no *Sessão Extra*.

De acordo com Hérica Marmo, o caderno não cobriria o Viradão pelo fato do caderno ser feito com bastante antecedência com relação ao restante do jornal, por causa de uma lógica industrial, e por isso o assunto era frio para eles. Segundo a editora, por serem muitos exemplares, não daria para rodar tudo no mesmo dia por isso,

¹ Viradão cultural foi o nome dado ao evento organizado pela Secretaria Municipal de Cultura, que aconteceu entre os dias 5 e 7 de julho, cujo objetivo era fazer de vários pontos do Rio de Janeiro um centro de cultura. Este evento foi inspirado em um, com o mesmo nome, que acontece em São Paulo, sendo que o original dura 24h. Foram aproximadamente 300 atrações entre shows, leituras, debates, peças, entre outras manifestações. O acesso a quase todos os lugares era gratuito, e quando havia a necessidade de pagar não custava mais do que R\$10.

O jornal de segunda-feira a gente fecha na sexta-feira, o de terça-feira a gente fecha segunda-feira às 15h30 da tarde, de quarta a gente fecha segunda-feira também, após o de terça-feira, o de quinta a gente fecha na quarta-feira, às 15h30 e o de sábado a gente fecha na quinta-feira, às 13h30. Então ficaria muito frio, a Geral fecha de noite, então quando tem algum evento que a gente cobre sai no primeiro caderno (MARMO, anexo)

Mas o fato de a edição do dia 19 de março, quinta-feira, trazer uma matéria sobre a eliminação da participante Naiá, do Big Brother Brasil, cujo resultado sai por volta das 23h30/0h, mostra que tudo, claro, depende do que está acontecendo, e, novamente, do apelo que o assunto tem para o público e o grau de importância para a Organização. Apesar de ser um evento que pretendia movimentar toda a cidade, havia um ar de incerteza, pois seu ineditismo tornava a reação do público uma incógnita.

No caso d’*O dia d*, o fato de um evento com o apoio do concorrente fez com que abandonasse o discurso de diversidade, que era justamente a proposta deste evento, já que a maioria dos programas era gratuito, além de estarem espalhados por vários pontos da cidade. Apesar de ser a matéria da capa do jornal de sexta-feira (*Guia Show&Lazer – O dia d*) e contar com duas páginas do meio, a programação do Viradão ficou resumida a grade de shows e das lonas culturais. A programação completa poderia ser vista somente no site do jornal *O dia*.

Quanto a repercussão, aconteceu o mesmo que com o *Extra*. Nada foi publicado nos cadernos culturais e sim com matérias no caderno principal. Na edição de domingo, dia 7 de junho, foi publicada uma matéria assinada na página 8, sobre as primeiras horas do evento – “Carioca faz maratona pelo Viradão” – “Milhares de pessoas buscam as dezenas de atrações espalhadas pelos bairros do Rio”. Na edição de segunda-feira, dia 8 de junho, apenas um box, de poucos centímetros, dando um apanhando geral de quantas pessoas aproveitaram as 48h de programação – “200 mil aproveitam viradão carioca”.

Essa “briga” por espaço no mercado e por leitores dos dois jornais traz, em sua essência, os questionamentos que se faz hoje sobre o jornalismo cultural brasileiro. Como trabalhar com o espaço limitado, falar mais sobre um determinado assunto, ou menos sobre mais assuntos? A começar pelo *Sessão Extra*, a vantagem de se ter um foco bem nítido é que te dá mais possibilidades de trabalhar com um tema, nesse caso a televisão. Há um espaço onde podem ser trabalhadas várias questões, ser

levantado vários aspetos sobre a trama da novela, os personagens, a forma como eles são construídos ao longo da história. O leitor, de fato, toma conhecimento de determinados aspectos, fica bem informado sobre algo que ele está lendo sempre alguma novidade.

Mesmo sabendo dos motivos do *Sessão*, o caminho trilhado por ele é o sonho da maioria dos editores de cadernos culturais no Brasil; poder esmiuçar um assunto, falando sobre a sua estreia, os principais pontos a serem observados, e depois da sua repercussão é uma das principais reivindicações de boa parte das pessoas que pensa e faz jornalismo cultural hoje em dia. Para estes, se não há como concorrer com os novos meios, vamos fazer como fazíamos antes, contextualizar, informar com maior embasamento.

Entretanto, isso vai de encontro com a diversidade de assuntos que se espera encontrar em um jornal. Mesmo o caderno se posicionando quase como uma revista de televisão, ao analisarmos o seu conteúdo percebe-se que é a novela a atriz principal do *Sessão Extra*, delimitando ainda mais a área de informação dos leitores. E o fato dos jornais populares terem poucos, ou não terem suplementos prejudica ainda mais a difusão da informação. Pois, mesmo criticado por alguns, a publicação de vários suplementos nada mais é do que uma estratégia pensada para abarcar os leitores pertencentes a diferentes grupos, mais aqueles se interessam por um pouco de tudo. O jornal *Extra* possui somente os suplementos *Motor Extra* e *Bem-viver*.

Mais do que isso, quando a editora Hérica Marmo diz que “não pensem que vão achar coisas eruditas aqui porque não estamos interessadas nisso” ela entra no grupo daqueles que acham que há sim diferença entre a cultura de elite e cultura popular, ela assume o discurso daqueles que acredita que “cultura elitista” ou “cultura erudita” e algo inatingível, direcionada a uma pequena parcela da sociedade, reflete o pensamento do único local que trabalhou. Esse tipo de pensamento, ainda mais em uma pessoa que pensa o jornal, só corrobora a ideia de que este é um assunto impenetrável, para o qual se deve preparar muito.

Por um lado, Daniel Piza diz que é bom que as pessoas “a [cultura] vejam como algo ainda a ser alcançado, que exige esforço, estudo, leitura”, mas, por outro lado, sabe que esse sentimento provoca um “bloqueio, é a desistência, o “nunca vou chegar lá” (PIZA, 2007: 46-47).

O problema, no entanto, não é saber chegar lá. Cada publicação da imprensa tem um público-alvo e deve se concentrar em falar com ele, sem abrir mão de tentar contribuir com sua formação, com a melhoria do seu repertório. (PIZA, 2007: 47)

É o que tenta fazer a editora d'*O dia d*, que apesar de mais diversificado, optando por um campo mais amplo de trabalho, não se aprofunda muito nas suas reportagens. Ele opta por “formar” os leitores informando das mais diversas coisas que acontecem culturalmente na cidade, acreditando que esse é o melhor caminho. Mas o que acaba acontecendo é que o jornal acaba virando um guia, uma agenda do que procurar, do que fazer, sem se tornar referência em algo. O que para jornalistas como Sérgio Dávila não chega a ser um problema efetivamente, já que esse é o futuro do jornalismo impresso.

Esse olhar para o público “sem” pré-conceitos, percebendo que há nele, que naquele “popular” para o qual está falando diversas identidades, desejos, expectativas, sonhos, objetivos, e refletir isso nas páginas dos cadernos, mostrando que há como se divertir, entreter, de informar em lugares próximos e por um preço acessível é quase que uma postura contra-hegemônica dentro da hegemonia a qual está inserida, se pensarmos em comparação com o seu concorrente. Dar voz e/ou procurar mostrar que há outros mundos do lado de fora daquele que o leitor vive e que é completamente possível visitá-lo ou mesmo entrar nele é a postura adotada pelos jornais populares contra-hegemônicos.

5. Conclusão

O número de pontos levantados no segundo capítulo mostra quão tortuoso é o caminho que o jornalismo cultural tem percorrido desde o surgimento dos primeiros aparelhos elétricos. A transformação econômica, e consequentemente social, foi sentida tanto na forma de fazer como na forma de ler os jornais.

Trazendo essa discussão para o jornalismo popular, a esses pontos são acrescentados pré-conceitos históricos acerca das classes mais baixas. Antes, havia como concentrar informação nas mãos de um determinado grupo, que concentrava o poder e tinha o consentimento de decidir o que era bom ou não. Hoje em dia, apesar de ainda termos essa elite no poder, ela já não tem tanto controle com a informação e tem sido frequentemente questionada sob suas opiniões.

Apesar de uma consciência geral que nem tudo o que é produzido pela e para as classes mais altas é bom, e que nem tudo que é produzido pela e para as classes mais baixas é ruim; ou que o fato do ‘popular’ na ter acesso a diversas fontes de informação com tanta facilidade que outros grupos, ainda existe inserido na mente de alguns essa diferença de valores, que acaba sendo refletida nos jornais populares.

É isso que nota-se ao ver a jornalista Hérica Marmo dizendo que no caderno que edita não entra cultura erudita, por saber que não é isso que o leitor esperar encontrar no jornal. Quer dizer, para ela existe uma diferença bem clara do que deve ser publicado no *Segundo Caderno*, no *O Globo*, e no *Sessão Extra*, do *Extra*, muito mais com respeito a conteúdo do que formato.

Mesmo assim, o fato de ter um foco bem definido faz com que o jornal pratique um jornalismo desejado por muitos editores, pelo menos no que se refere a espaço. As páginas dedicadas as reportagem quase sempre estão tomadas por notícias de televisão, mais precisamente novela, diariamente. Sem considerar aqui os reais motivos, o caderno tem condições de falar da estreia de um folhetim ou de um programa, e da repercussão que teve com o público e crítica; tem a chance de dissecar os personagens de uma trama, e as possibilidades que podem ser seguidas no enredo de uma novela. Esse tipo de trabalho não é muito comum de se ver nos periódicos brasileiros.

O dia d não segue a mesma linha do concorrente. Sob a filosofia de que o jornal tem e pode acrescentar na formação dos leitores, informando possibilidades, o que se lê é diversas matérias, em sua maioria curtas, sobre diversos eventos culturais, do mais diversos tipos, acontecendo na cidade.

Esse pensamento mais abrangente, entretanto, faz com que o conteúdo das matérias sejam mais supérfluo, podendo provocar uma não compreensão do que de fato é aquele evento, que é novo para o leitor. Mesmo assim, esse parece ser o caminho para haver uma democratização do elitismo, uma democratização de propagação de informação de qualidade.

A partir dos pontos levantados no trabalho, abre-se a possibilidade de pensar as qualidades e defeitos de cada caderno e, a partir daí, procurar uma solução que se enquadre no perfil do leitor e não saia da linha editorial do jornal. Ficou mais do que provado que há como trabalhar melhor um assunto, basta ter foco, e que em um determinado grupo há indivíduos com expectativas e necessidades diferentes, que devem ser respeitadas. Por isso, uma das soluções possíveis seria “criar” um caderno cultural que sim, continuasse dando destaque a televisão, mas que criasse uma sessão para teatro, cinema e livro, por exemplo, assim como fizeram com música. Um espaço de uma página, como já acontece para alguns assuntos, para que se fale sobre o que está acontecendo na atualidade a respeito daquele assunto.

O interessante dessas análises é perceber como publicações inseridas dentro do contexto de popular, mesmo que sendo meios de veiculação de um discurso hegemônico, podem assumir posturas tão diferentes, usam “óculos” tão diferentes para enxergar as “mesmas” pessoas, o mesmo alvo mercadológico. Essa diferença não fica tão perceptível quando comparamos os jornais de referências, pois todos seguem basicamente o mesmo padrão. É interessante perceber também como velhos pré-conceitos ainda estão impregnados, mas que há pessoas que conseguem reconhecer e trabalhar com as diferenças, mesmo que seja visando o mercado.

6. Referências Bibliográficas

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e Resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

Manual da Folha de São Paulo. São Paulo: PubliFolha, 1987. 2ª edição revista e ampliada.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORAES, Denis de. **Comunicação Alternativa em Rede e Difusão Contra-Hegemônica. In: Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Organizador Eduardo Granja Coutinho. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1988.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Editora Summus, 1995. – (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 47).

ANDERSON, Benedict. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo, Editora Ática, 1989.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

SODRÉ, Muniz. **O jogo contra-hegemônico do diverso. In: Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Organizador Eduardo Granja Coutinho. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PAIVA, Raquel. **Contra-mídia-hegemônica. In: Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Organizador Eduardo Granja Coutinho. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PINTO, André Luis Esteves. **O Cidadão: um jornal comunitário na era da globalização**. Rio de Janeiro, 2004, 160p. Dissertação de Mestrado, ECO/UFRJ.

COSTA, Mauricio Pinto da. **Intervenção Social, Conhecimento e Cidadania; por um jornalismo científico popular e contra-hegemônico**. Rio de Janeiro, 2008, 120 f. Monografia (graduação), ECO/ UFRJ.

Caros Amigos. São Paulo. Editora Casa Amarela. Ano XIII, número 147, junho de 2009.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo. Editora Contexto, 2007.

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República**. São Paulo. Editora Companhia das Letras, 2003.

D'ÁVILA, Lui Felipe. **Marketing cultural: os patrocinadores e a mídia**. BBcultural, 2004. <http://www.bb.cm.br/portalbb/page1,138,2517,0,0,1,6.bb?codigoMenu=5253&codigo> (acessado dia 13 de março de 2009, às 13h30)

CARELLI, Wagner. **A editora d'Áila e a revista Bravo!**. Digestivo Cultural, 22 de março de 2004. <http://www.digestivocultural.com/ensaios/imprimir.asp?codigo=83> (acessado dia 13 de março de 2009, às 13h)

Comunique-se. **"O fútil é útil e todos precisamos dele"**. <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/newsshow.asp?Requery=N&idnot=28441&editoria=8> (acessado dia 31 de maio de 2009, às 18h)

ASCHENBACH, Ana Celia. *in* **"O fútil é útil e todos precisamos dele"**. <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/newsshow.asp?Requery=N&idnot=28441&editoria=8> (acessado dia 31 de maio de 2009, às 18h)

STYCE, Maurício. **Seis Problemas. In: Rumos [do] Jornalismo Cultural**. São Paulo. Summus Editorial, 2007.

PIRES, Paulo Roberto. **A ilusão tecnicista. In: Rumos [do] Jornalismo Cultural**. São Paulo. Summus Editorial, 2007.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Magia e técnica, arte e política**. São Paulo. Editora Brasiliense, 1985.

HELL, Victor. **A idéia de cultura**. São Paulo. Martins Fontes, 1989.

NETO, Alcino Leite. **O admirável novo jornalismo**. Folha de São Paulo. Editoria Opinião. São Paulo, 27/07/1998.

GADINI, Sérgio Luiz. **Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais. Principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol VIII Nº 3: p233-240, set/dez 2006.

SANTIAGO, Silviano. **A crítica literária no jornal. In: O Cosmopolitismo do pobre**. Belo Horizonte, UFMG, 2004.

ABREU, Alzira Alves de. **Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50. In: A imprensa em transição – O Jornalismo Brasileiro nos Anos 50**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 1996.

EXTRA. **Sessão Extra**. Rio de Janeiro: INFOGLOBO, 10/03/2009.

EXTRA. **Sessão Extra**. Rio de Janeiro: INFOGLOBO, 16/03/2009.

EXTRA. **Sessão Extra**. Rio de Janeiro: INFOGLOBO, 17/03/2009.

EXTRA. **Sessão Extra**. Rio de Janeiro: INFOGLOBO, 18/03/2009.

EXTRA. **Sessão Extra**. Rio de Janeiro: INFOGLOBO, 19/03/2009.

EXTRA. **Sessão Extra**. Rio de Janeiro: INFOGLOBO, 21/03/2009.

EXTRA. **O Rio explode em movimento. Carioca tem mais de 300 motivos para sair às ruas e fazer parte da festa cultural que agita a cidade de hoje a domingo**. Diversão. Rio de Janeiro: INFOGLOBO, 05/06/2009.

EXTRA. **Sessão Extra**. Rio de Janeiro: INFOGLOBO, 08/06/2009.

EXTRA. **Fim de semana inesquecível. Viradão Carioca movimentou toda a cidade com espetáculos de sexta-feira até a noite de ontem**. Editoria Geral. Rio de Janeiro: INFOGLOBO, 08/06/2009.

O DIA. **O dia d**. Rio de Janeiro: O dia, 16/03/2009.

O DIA. **O dia d**. Rio de Janeiro: O dia, 17/03/2009.

O DIA. **O dia d**. Rio de Janeiro: O dia, 18/03/2009.

O DIA. **O dia d.** Rio de Janeiro: O dia, 19/03/2009.

O DIA. **O dia d.** Rio de Janeiro: O dia, 21/03/2009.

O DIA. **O dia d.** Rio de Janeiro: O dia, 08/06/2009.

O DIA. **Maratona cultural para ver o dia amanhecer. Beth Carvalho e Dudu Nobre começam hoje a programação do 'Viradão Carioca' no Rio.** O dia d. Rio de Janeiro: O dia, 05/06/2009.

O DIA. **Carioca faz maratona pelo Viradão. Milhares de pessoas buscam as dezenas de atrações espalhadas pelos bairros da cidade.** Editoria Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: O dia, 07/06/2009.

O DIA. **200 mil aproveitam viradão carioca.** Editoria Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: O dia, 08/06/2009.

7. Anexos

⇒ Entrevista com a editora do *O dia d* Flavia Dratosky (por e-mail)

Quando você entrou no jornal? Já entrou como editora do o dia d? Há quanto tempo é editora do caderno? Já trabalhou como editora de algum outro caderno (pode ser em outro jornal)

Trabalhei quatro anos no Jornal do Brasil, onde entrei como estagiária, depois fui repórter de Cidade e da Revista Programa. Cheguei a O DIA há 11 anos, já no o dia d, como redatora. Depois me tornei subeditora _ primeiro cuidando do suplemento Show e Lazer (caderno de programação que sai às sextas-feiras), depois do caderno e das matérias de TV, tudo dentro do o dia d. Desde novembro de 2007, sou editora do ‘d’.

Você sabe dizer quem era a editora antes de você entrar? E sabe quem foi a primeira editora do caderno?

Antes de eu assumir, quem editava era João Carlos Pedroso e, durante os cinco anos anteriores, Claudia Cecília, que hoje tem uma coluna de crônicas femininas, Salto Agulha. O criador do caderno foi Joaquim Ferreira dos Santos, hoje colunista do Globo.

O que você pensava do jornal O Dia antes de entrar? E depois, mudou a maneira de vê-lo? O que mudou? Você o lia antes de começar a trabalhar nele?

Eu lia o jornal O Dia eventualmente, quando estava no Jornal do Brasil, e sempre o achei muito divertido, por suas pautas de comportamento, com personagens bem cariocas. Era, e ainda é, uma marca de O Dia. Como trabalhava em um suplemento, não o via como concorrente. Ao vir trabalhar no jornal, vi também a repercussão que as matérias têm, a influência na vida das pessoas comuns e, no caso de áreas como Cidade e Polícia, como as matérias de denúncia têm alcance para fazer mudar atitudes das autoridades.

Você considera o jornal de um segmento popular? Por quê?

Sim, o jornal é, com orgulho, popular. Não vulgar ou irresponsável em suas reportagens, mas com abordagem leve, prática, procurando atender às necessidades e aos interesses dos leitores das classes B e C. Neste sentido, procuramos focar nas

regiões da cidade com esse perfil e e em assuntos que têm influência no dia a dia do trabalhador médio (educação, transporte público, violência urbana, economia para o consumidor final, cultura popular), por exemplo. Mas percebemos também a repercussão no público da classe A, porque interesses da cidade, da cultura popular e da economia do dia a dia têm grande alcance em todos os segmentos da sociedade.

Como a questão do público é pensada por você na hora de fazer as pautas?

Procuramos focar no que o público médio gosta e conhece, no que interessa ao que seria a maioria da população. Para isso, precisamos estar atentos sempre ao que chamamos de 'a voz das ruas'. O que as pessoas estão falando, comentando? Em casa, no trabalho, na mesa de bar, no salão de cabeleireiro. No caso do o dia d, passa muito por televisão e música, que têm imenso alcance popular. O personagem da novela, o sucesso da rádio, a gíria nova da garotada. O que tem alcance restrito a grupos muito específicos da sociedade ganha menos espaço, apesar de sempre procurarmos registrar _ em espaço de roteiro, por exemplo, em notas etc.

Vocês tem contato com o departamento de marketing para saber os interesses do público alvo do jornal? Vocês têm esse mapeamento de classe social, nível de escolaridade dos leitores? (Há a possibilidade de eu conseguir essas informações para colocar no anexo do meu trabalho?)

Nós fazemos pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o público leitor, sim. Infelizmente, não tenho esses dados em mãos.

Como vocês vêem a cultura? Há uma classificação do que entra e do que não entra, qual o critério? Ou quais os critérios?

Acabei falando um pouco disso na pergunta anterior. O que tentamos no o dia d é dessacralizar a cultura, é mostrar ao leitor que cultura é também o que o povo faz no dia a dia, é o que ele conhece e gosta. E que essa cultura atinge vários níveis da sociedade: Zeca Pagodinho toca nas festas modernas e nas do subúrbio, por exemplo; Tony Ramos é ídolo da patroa e da empregada. No Rio, temos uma democracia cultural muito forte e da qual nos orgulhamos, ainda bem, e esse é o ponto forte do jornal também.

Para vocês há diferença entre cultura e entretenimento? Qual? Com base em quê?

Sim, em termos teóricos, mas não é o que nos move no dia a dia da redação. O bordão da personagem da novela ou a final do Big Brother são, sim, entretenimento, enquanto o novo CD de Caetano Veloso seria cultura _ porque leva o público a pensar e ao mesmo tempo espelha manifestações do país _, mas todos estarão nas páginas do jornal.

Qual o olhar, como vocês tratam os assuntos relacionados a televisão, cinema, teatro, música, exposições, danças, etc.? Qual o tipo de tratamento que vocês dão? Existe uma linha editorial? Qual é?

Nossa linha editorial é procurar atender aos interesses do leitor. Simples assim. Então, os assuntos mais populares _ TV, música, cinema com nomes conhecidos (fenômenos como Tropa de Elite ou Se Eu Fosse Você) etc _ têm espaço maior. Vão para a capa com mais frequência, digamos assim. Uma entrevista reveladora, a cena final da novela, tudo isso nos interessa muito. Mas também procuramos tratar temas aparentemente mais sofisticados com um viés popular: levar um famoso para ver uma exposição que tenha a ver com ele; mostrar que o bailarino da companhia tal é do Rio de Janeiro e teve infância pobre. Ou ainda pelo viés do preço, que mobiliza as plateias: temporadas populares, apresentações gratuitas. O projeto Teatro a R\$ 1, por exemplo, que acontece todo último domingo do mês, lota as salas - o público gosta e quer conhecer, mas não tem dinheiro para fazer isso com regularidade. A mesma coisa acontece com o aniversário do Teatro Municipal, com o dia inteiro de graça. Então, nos interessa muitíssimo quando podemos trazer esse serviço para o leitor, mostrar a ele que pode ter experiências diferentes.

Vocês recebem muitos emails, cartas de crítica, elogios, sugestões? O que mais vocês recebem de feedback?

Recebemos principalmente e-mails, já que a internet facilitou bastante o contato com leitores. Em geral, são sugestões, pedidos de reportagens sobre determinados assuntos, que muitas vezes nos levam a fazer as matérias, sim, porque percebemos o apelo popular. Também temos muita resposta quando fazemos matéria de beleza e boa forma, com muita procura pelos profissionais citados.

Além do Bruno astuto, vocês já trabalharam com artigos, colunas no jornal? Quais escritores já trabalharam?

Os colunistas do o dia d e revista TV TDB! (dominical) são:
Bruno Astuto (diário, com notas sobre sociedade, moda, famosos etc);
Regina Rito (diário, com notas sobre TV e celebridades);
Claudia Cecília (coluna Salto Agulha, todo domingo na revista TV TDB!, com crônica sobre o universo feminino);
Heloísa Périssé (atriz e roteirista da Globo, todo domingo na revista, com crônica sobre assuntos variados)
Milton Cunha (carnavalesco e comentarista, toda segunda-feira, com crônicas variadas)
Jaguar (cronista e chargista, fundador do Pasquim, escreve toda quarta-feira)

Como você percebe o jornalismo praticado pelo O Dia e especificamente pelo o dia d? E com relação ao Extra? O que pensa sobre o mercado de jornalismo popular no Rio de Janeiro?

Acho que o jornal tem um foco essencialmente 'prático', digamos assim, pensando em ser um instrumento de informação para o leitor. Como o leitor vai ficar mais bem informado, mais preparado, com mais qualificação pessoal e profissional? Com a quantidade de informação que se tem hoje, em internet, TV, vários tipos de mídia, o jornal tem que ser fonte de qualidade de informação. Com credibilidade, praticidade e atratividade.

O Extra me parece ter um foco ainda mais popular, com menos abrangência social que O DIA. O caderno cultural do Extra foca essencialmente em televisão e música. Nesse sentido, nosso perfil é mais amplo, com possibilidade de comunicação entre várias classes sociais. Não há demérito nenhum nessa avaliação, é uma questão de perfil e foco do jornal, que respeitamos muito aqui em O DIA.

O jornalismo popular hoje, no Rio, me parece uma área muito pulsante, muito viva - na concorrência, na disputa por leitores e na procura pelas melhores pautas, das manchetes de maior impacto, das novidades. Vender jornal essencialmente em banca é se reinventar todo dia - a redação não tem a comodidade de uma carteira fixa de assinantes, que vai receber o jornal quaisquer que sejam as matérias. É uma luta diária que, na visão que temos na redação, é bastante estimulante.

⇒ Transcrição da entrevista com a editora do Sessão Extra, Hérica Marmo

Vocês vão cobrir o viradão cultural?

Não, porque o Sessão Extra é principalmente um caderno tv, só que também é um caderno de cultura. Então ele é dividido basicamente em duas partes: na parte da frente matérias que pode ser de televisão, música, cinema, cultura em geral, mas principalmente tv, e na parte de trás é a programação cultural. Esse é nosso espaço de divulgação para as pessoas se programarem.

Além da nossa falta de espaço, o nosso fechamento é muito adiantado. O jornal de segunda-feira a gente fecha na sexta-feira, o de terça-feira a gente fecha segunda-feira às 15h30 da tarde, de quarta a gente fecha segunda-feira também, após o de terça-feira, o de quinta a gente fecha na quarta-feira, às 15h30 e o de sábado a gente fecha na quinta-feira, às 13h30. Então ficaria muito frio, a Geral fecha de noite, então quando tem algum evento que a gente cobre sai no primeiro caderno.

Por que há essa diferença tão grande no fechamento?

É uma questão industrial, como é um suplemento, como é um caderno a parte precisa rodar antes, os cadernos de cultura geralmente é assim; quando tem uma tiragem muito alta, não dá para rodar tudo junto, a máquina não suporta, quando a circulação é menor e mais fácil.

É a primeira vez que você está editando algum caderno?

E, eu era subeditora do próprio Sessão Extra, depois eu fui para Bem-Viver, depois eu fui para o Diversão, e agora eu voltei para o Sessão como editora.

Trabalhou como editora em algum outro jornal?

Não, eu estou no Extra há 11 anos, comecei com jornal. Comecei pela parte de esporte e depois eu vim para área de cultura.

Como você vê o jornal nesses 11 anos de existência, já que você começou com ele? Teve uma mudança de tom, de tratamento da informação?

Teve uma descoberta, né? na verdade, pois era um jornal que não tinha cara e foi se criando de acordo com os próprios leitores. Foi um jornal que foi um sucesso muito grande, e a gente sempre muito atento ao que o leitor queria. E eu acho que o sucesso se deve a isso, é um jornal que sabe exatamente para quem está falando, o que as pessoas querem, a gente tem pesquisas constantes para comprovar isso, agora a gente tem a ajuda d site, que existe há dois anos e é isso, é o jornal que foi criando uma cara de acordo com seu público.

Vocês recebiam/recebem muitas cartas, como é esse feedback?

Os nossos leitores são muito participativos, muito, eles pedem, ligam, são muito apaixonados pelo jornal. Eles têm isso, sabe? Aqui não tem aquela esquizofrenia, que acontece no caderno de cultura, de um dia falar de uma coisa erudita e no outro dia falar de uma coisa super popular. A gente é popular e não tem vergonha. Então a gente sabe muito bem do que a gente que falar, e isso acaba funcionando.

Vocês se consideram um veículo popular pelo publico ao qual se direcionam e a partir daí outros fatores, ou pelo fato de vocês responderem a esse feedback?

O jornal é popular por princípio, e o perfil é óbvio porque a gente quer atingir esse público.

Mas qual seria esse público?

É o publico que gosta de tv, bastante feminino, de cultura popular mesmo, de coisas que fazem sucesso.

Essa questão do popular, vocês dividem por renda vocês se direcionam a uma parcela da população, ou não?

Não, não, tem gente de classe A que gosta de popular, mas não pensem que vão achar coisas eruditas aqui porque não estamos interessadas nisso. É basicamente tv, porque tv é muito cultura brasileira, então a gente não tem muito esse drama. Porque a gente sabe que a cultura brasileira vem da televisão e a gente sabe fazer muito bem isso. E é muito focado. Acho que foco é a vantagem do Sessão Extra, dos cadernos de cultura do jornal e do próprio Extra, que é bem focado.

Vocês tentam variar um pouco de assunto, não tirar o foco da televisão, mas fala por exemplo, de cinema brasileiro?

A questão aqui não é tentar, nos estamos de olho no que está fazendo sucesso, sabe?. Pode ser uma peça, um filme, mas não vamos forçar uma barra para que uma coisa faça sucesso. A gente está de olho, se o público está indo ele que saber mais sobre isso. É uma questão que vem sempre de fora. Nosso foco é sempre de fora. É claro, se a gente vê um artista que está começando e que a gente enxerga, como a gente tem experiência, que nosso público vai gostar, a gente apresenta antes. Mas tem o contrário também, filme que a gente não dava nada e que começou a ser isto e comentado, ganha um espaço no jornal, ira matéria. Pode se também uma peça, é mais difícil, mas pode acontecer também.

Na capa sempre tem o Maktub, do Paulo Coelho, e tem a coluna Show do Antonio Carlos? Vocês não pensaram nesse tempo do jornal, não em tirar, mas colocá-los em alguns dias, alternando com outros escritores?

A página dois já mudou, tinha outros colunistas. Mas não colunas que fazem muito sucesso, todas as pesquisas elas são lembradas, tem muita resposta. A gente pensa sim em trocar de página, fazer alguma coisa, mas não deixar de tê-los no jornal. Eles são muito lidos e muito elogiados, por isso a gente na é essa necessidade de trocá-los.

Como você vê o Sessão Extra com relação a'O dia d? Como você vê a concorrência dos dois? Quando você lê o outro caderno, como você sente essa diferença?

Acho que diferença é o que eu te falei, a gente tem foco. Eles meio que variam muito, em um dia falam de coisas mais sofisticadas e no outro mais popular, e isso não acontece no Extra, aqui nós somos bem focados. O Dia às vezes está como concorrente do Sessão Extra, outros dias está como concorrente do Segundo Caderno.

Você acha que essa perda de foco é um dos fatores para o Dia perder boa parte do público, te uma queda nas vendas?

Não sei se foi o que fez o dia perder, mas com certeza foi o que fez o Extra ganhar. Eu acho que o leitor não se surpreende, ele sabe que aquilo tem a ver com o universo dele.

Você considera o Sessão Extra um caderno cultural?

É um caderno de tv, e a partir do momento que eu considero tv um elemento importante da cultura brasileira, eu considero sim um caderno de cultura. E tem pelo outro lado também a questão da programação cultural, mas mesmo assim, se fosse só de tv não teria problema de assumir como um caderno cultural.

Você acha que as pessoas ainda acham, veem a televisão com algo que na é cultural?

Isso sempre ai te, gente achando que é instrumento de alienação, mas esses críticos são pessoas que tem acesso a coisa que a grande maioria da população não tem, né? Televisão é o canal da maioria do brasileiro e é através da televisão que as pessoas chegam a qualquer forma de cultura e informação. É um preconceito que vai existir eternamente. Tudo que é vindo do povo sempre vai sofrer preconceitos. Acho que tem formas de fazer uma boa televisão e formas de fazer uma má televisão. Assim como tem formas de fazer um bom jornal popular e formas de fazer um jornal popular ruim. Eu, modestia a parte, acho que fazemos um jornal popular bom.

A Carla Sena foi à faculdade e falou que começou com o Sessão Extra e que o caderno tinha um foco mais apelativo, e ela sente que hoje há um foco mais na carreira, menos fofoca. Isso é verdade?

A gente continua lidando com notícia como notícia, na sei esse conceito de apelação é muito relativo. A vida da Juliana Paes interessa para a gente, então a gente vai falar, como carreira, personagem, a trama principalmente. Apelação seria inventar, ela andando com um cara e já falar que está namorando, isso é irresponsabilidade, sem noção, mas o que é verdade, é bem apurado a gente dá. O que para muita gente é fofoca, por exemplo, a nova namorada de Bruno Gagliasso, se for bem apurado, se for verdade, para a gente é notícia.